



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LA ESCASEZ DE AGUA EN EL DISTRITO FEDERAL
AGRAVADA POR EL CAMBIO CLIMÁTICO**

Campaña de Publicidad Social

TESIS

Que para obtener el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
OPCIÓN: PUBLICIDAD

PRESENTA:

VERÓNICA MIRANDA ESTRELLA

Asesora: Mtra. Laura Marina Aguirre Ramírez



CIUDAD UNIVERSITARIA

Septiembre 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*Nunca consideres el estudio como un deber,
sino como una oportunidad para penetrar
en el maravilloso mundo del saber.*

Albert Einstein

AGRADECIMIENTOS

*A mi mamá por su apoyo incondicional en toda mi carrera
y en general en mi vida.*

*A mi Universidad Nacional Autónoma de México
por abrirme las puertas del maravilloso mundo del saber.*

*A mi hija por ser mi luz,
mi orgullo, mi fortaleza, mi motorcito,
mi alegría y mi bendición...*

TE AMO HIJA

DEDICATORIAS

Con todo mi amor, este trabajo es también tuyo mami, porque sin tu apoyo hubiera sido imposible lograrlo, porque eres mi ejemplo de vida, porque luchaste contra viento y marea por sacar a tus tres hijos adelante, para que tuvieran una educación y un mejor futuro; pero no sólo te esforzaste sino lo mejor de todo es que lo lograste... gracias por las desveladas compartidas, por los consejos, por apoyarme, por renunciar a tu tiempo para entregarte al mío; por cuidar a mi hija, estar con ella cuando yo tenía que trabajar. Gracias por darme las herramientas necesarias para conseguir la meta. Esta tesis es el resultado de todo ese esfuerzo y sacrificio de tantos años... porque eres un ser maravilloso que da todo lo que puede.

Gracias mamá TE AMO

A mi papá por sus palabras de optimismo y sus pensamientos positivos que me dieron la fortaleza adecuada. TQM

A mis hermanos por creer en mí, por su apoyo, por sus consejos, por compartir sueños, juegos, salidas, obligaciones, conciertos, fiestas, alegrías, tristezas y hasta enojos, porque crecer juntos nos permitió aprender uno del otro... porque siempre están en las buenas y en las malas. Los quiero mucho hermanitos.

A mi Tesoro porque la vida me dio el regalo más maravilloso y el más valiosos que se puede recibir. A ti mi pequeña te dedicó este trabajo, porque te tocó sacrificar salidas, horas de juego y tiempo con tu mami. Gracias por tus abrazos, tus risas, tu compañía y tus palabras tiernas, por darme ánimos para seguir adelante... aunque todavía no sepas las fuerzas de tus palabras en mí cuando me dices ¡TE AMO MAMI! pero tienen un enorme valor.

Gracias mi amor, porque tu inocencia hasta en el momento más estresante me robaba una sonrisa, cada vez que cogías mis libros y me decías: yo te ayudo mami, dime qué escribo y yo lo hago por ti; cuándo tomabas tu computadora de juguete y me mandabas según los correos con la información de la tesis; cuándo te despertaba la luz del cuarto en la madrugada mientras yo trabajaba, me decías: mami ya vente a dormir yo trabajo por ti, tú duerme; cuándo insistías con tu frase: sólo por hoy no trabajes y juega conmigo... te tocó una etapa difícil entre el trabajo, la tesis y las responsabilidades del hogar, que tu mami poco tiempo tenía para ti y me tarde un poco más porque a veces te hacía caso y dejaba todo por estar contigo y no me arrepiento, porque mi trabajo tarde pero lo terminé y he compartido contigo momentos que nada ni nadie

borrara, pues el tiempo pasa y las etapas no regresan. Pero aquí está el resultado mi amor... quiero decirte que todo es posible si te lo propones. Los sueños se alcanzan y las metas se logran.

TE AMO HIJA

A mi Máxima Casa de Estudios, por abrirme sus puertas y albergarme tantos años en ella, entre sus aulas, sus campos, sus canchas, sus bibliotecas, sus espacios culturales, sus áreas verdes, porque estudiar aquí ha sido un privilegio, en el mundo del conocimiento universal.

A mi asesora la Mtra. Laura Marina Aguirre por toda su paciencia, tiempo, conocimiento y entrega en este trabajo, por ser mi guía, mi asesora, mi maestra y mi amiga, gracias por las experiencias de vida compartidas.

A mis sinodales:

Dr. Julio Amador Beck

Dr. Gustavo de la Vega Shiota

Mtra. Virginia Rodríguez Cabrera

Mtra. Rosalía López Mateos

Por su tiempo y dedicación a la revisión de mi trabajo de tesis. Además por el conocimiento adquirido en sus clases.

A mi compañero de tren, por haber sido parte de este viaje en esta etapa de mi vida, sin importar quién se subió en el tren de quién, fue maravilloso compartir el recorrido contigo, porque aprendimos juntos a romper esquemas y parámetros establecidos, a vivir el momento. Por enseñarme que los sueños se logran, que puedo volar muy alto, que soy etérea, inalcanzable, libre, mujer con alas. Porque tus consejos, tu tiempo, tu amistad, tu compañía, le dieron un toque especial a mi vida; porque aprendí que las heridas de la batalla se borran cuando la victoria se alcanza... por confiar y creer en mí.

Gracias mi niño

A mis queridas amigas que siempre han estado conmigo, en la escuela, en los tiempos difíciles, en la batalla por terminar mi tesis, por ayudarme académicamente, pero también a crecer personalmente, por las fiestas, las parrandas, las salidas, los viajes, las películas, las alegrías y hasta las tristezas compartidas. Mis queridas amigas Angy, Nan, Day, Mayriux. Porque estudiar en la UNAM y compartir con ustedes muchos momentos fue el toque especial de dicho

privilegio. Pero también para todas esas personitas que compartieron la carrera conmigo, que le pusieron color y sabor a dicha estancia.

A la china Lupe y Angy que me proporcionaron información indispensable para mi tesis, que no hubiera sido tan fácil conseguir sin su ayuda. Y hasta para la impresión de la tesis Angy mil gracias por tu apoyo TQM.

Y por último, pero no menos importante, sin olvidarme de él, por el gran apoyo que tuve de su parte en su respectivo tiempo: A quien fue mi compañero de vida, porque algún día te prometí que terminaría y aunque ahora caminamos por senderos diferentes, siempre en los cruces nos encontraremos, porque me acompañaste en toda mi carrera. Tu apoyo incondicional me ayudó a terminar, pues a pesar de que nos soltamos de la mano y yo seguí avanzando; las enseñanzas adquiridas en el camino me han servido para seguir adelante y nunca derrumbarme... Recuerda que somos un ejemplo para un ser maravilloso.

GRACIAS POR TODO

Fuerza, dedicación y entrega se necesita para llegar a la meta...

Con entusiasmo inicie mi camino y hoy concluyó esta etapa de mi vida,

Para mí ha sido una gran satisfacción cerrar este círculo

y empezar otros, con nuevos retos y metas por lograr

Soñar, crear y construir es mi ideal.

Una gran experiencia es la vida. Durante su recorrido siempre

Nuevas oportunidades habrá, lo importante es saberlas

Aprovechar, porque grandes privilegios se obtendrán, como para mí es pertenecer a

Mi Máxima Casa de Estudios **UNAM**.

ÍNDICE

Introducción.....	1
CAPITULO I	5
LA ESCASEZ DE AGUA Y EL DISTRITO FEDERAL	
1. El agua y su escasez	5
2. La Teoría de la Sociedad de Riesgo en la escasez del agua y el Cambio Climático Antropogénico.....	8
2.1 El concepto de Riesgo	9
2.2 La Teoría de la Sociedad de Riesgo	11
2.3 La Sociedad de Riesgo en la escasez de agua y el Cambio Climático	12
3. El Distrito Federal	13
3.1 El problema del agua en el Distrito Federal	15
3.2 La importancia del agua	21
3.3 La implementación de políticas públicas para el cuidado del agua	23
4. El Cambio Climático	27
4.1 Antecedentes del cambio climático	27
4.2 ¿Qué es el Cambio Climático?	30
4.3 ¿Cómo se produce el Cambio Climático?	33
4.4 Evidencias del Cambio Climático	39
5. Enfermedades por falta de agua	41
6. Medidas preventivas para el cuidado del agua y adaptación a la escasez	43
6.1 Diversas formas de cuidar el agua cotidianamente	44
CAPITULO II	47
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD SOCIAL Y SUS ESTRATEGIAS	
1. Modelos de comunicación y su importancia en el proceso publicitario	47
2. Proceso de comunicación en la publicidad	51
3. Publicidad Mercadotecnia y Marketing social	53
3.1 Publicidad	53
3.1.1 Publicidad Social	56

3.1.2	Objetivo de publicidad	57
3.2	Mercadotecnia	58
3.2.1	Mercadotecnia Social	58
3.3	Marketing	59
3.3.1	Marketing Social	60
4.	¿Cómo hacer una campaña?	62
4.1	Briefing	63
4.2	Estrategia Creativa	65
4.3	Estrategia de Medios	69
5.	Medios Publicitarios	70
5.1	Ventajas y desventajas de los Medios de Comunicación	72

CAPITULO III

78

LAS HERRAMIENTAS ESENCIALES DEL PUBLICISTA PARA CREAR UN ANUNCIO EFICAZ: TEORÍA DE LA SOCIALIZACIÓN, SEGMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1.	La Teoría de la socialización: una herramienta del publicista	79
1.1	Agentes de socialización	81
1.2	La familia	82
1.3	La escuela	83
1.4	Grupos de Pares	83
2.	Principales factores que influyen en la conducta del consumidor	84
2.1	Factores Culturales	84
2.2	Factores Sociales	85
2.3	Factores Personales	85
2.4	Factores Psicológicos	86
2.4.1	Actitudes	86
2.4.2	Comportamiento	88
2.4.3	Cambio de Actitudes	89
3.	La Segmentación de Mercado	91
3.1	Geográfica	92
3.2	Demográfica	92
3.3	Psicográfica	93
3.4	De la conducta	94
4.	Investigación de Mercado	96
4.1	Investigación Cuantitativa	98
4.2	Investigación Cualitativa	99
4.2.1	Grupo de enfoque	101

CAPITULO IV

104

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL

1. Secretaria del Medio Ambiente del Distrito Federal	104
2. Briefing para la campaña social sobre la escasez de agua en el Distrito Federal	106
2.1 Antecedentes	107
2.2 Objetivo General	108
2.3 Objetivos Particulares	109
2.4 Empresa	109
2.5 Producto	110
2.6 Mercado	111
2.7 Competencia	112
2.8 Consumidor	112
2.9 Objetivo de Marketing	113
2.10 Estrategia de Marketing	113
2.11 Objetivo de Publicidad	113
2.12 Target	114
2.13 Segmentación de Mercado	114
2.14 Recomendaciones	115
3. Análisis del Grupo de Enfoque	115
4. Estrategia Creativa	120
5. Estrategia de Medios	121
6. Ejecuciones	132
Conclusiones	136
Anexos	141
a) Indicadores de la Crisis Mundial del Agua	142
b) Así sería la Tierra con 2°C más de temperatura	143
c) Guía Temática	144
d) Hoja Filtro	151
e) Transcripción del Grupo de Enfoque	152
Bibliografía	219

INTRODUCCIÓN

El agua es un recurso vital para la existencia de la humanidad y de todas las especies vivas, sin ella sería prácticamente nula la supervivencia, no obstante, el mundo entero se está enfrentando a un serio problema de escasez de líquido, lo cual prende los focos rojos en distintos lugares como es el caso del Distrito Federal. Por ello, en este trabajo de tesis se va a abordar el problema del agua en la Ciudad de México, su relación con el cambio climático y las afectaciones de éste en la sociedad. Lo anterior, con el objetivo de presentar una campaña de publicidad social para el cuidado del agua, provocar un cambio de actitud por el desperdicio, fomentar la cultura del ahorro y el buen uso del vital líquido.

Esta campaña de publicidad social va dirigida a madres amas de casa de 25 a 40 años de nivel socioeconómico C que habitan en el Distrito Federal, porque ellas son parte de la socialización primaria de los hijos, pasan mayor tiempo con ellos, son en la mayoría de los casos las responsables de su educación e influyen en la creación de hábitos y actitudes de los mismos, de igual forma son las que realizan las actividades domésticas en las cuales se emplea 42% del uso del agua.

El objetivo general del trabajo es hacer conciencia en este sector de la población a través del mensaje publicitario y lograr un cambio de actitud favorable ante el problema. Para lograrlo, se desarrollaron los siguientes objetivos particulares: plantear el problema de la escasez del agua en el Distrito Federal, las causas y consecuencias, así como su relación con el fenómeno del cambio climático antropogénico que está causando una crisis ambiental importante, la cual se conjuga para complicar la situación con respecto a la cantidad y calidad del agua.

Se explica el fenómeno con base a la teoría de la sociedad de riesgo y el doble riesgo al que se enfrenta la sociedad. Para posteriormente describir las herramientas necesarias de un publicista para crear el mensaje idóneo para su público meta y conseguir el objetivo principal de la campaña.

Para lograr dichos objetivos se divide el trabajo de tesis en cuatro capítulos:

En el primer capítulo se plantea un panorama general del problema del agua a nivel mundial, para después explicar la situación en el Distrito Federal así como también las consecuencias colaterales por el cambio climático, teniendo como resultado una sociedad de riesgo, que se entiende a través de la teoría de Beck, pues en 1986, Ulrich Beck planteó la Teoría de la Sociedad de Riesgo para entender las consecuencias no pensadas de la sociedad moderna por el desarrollo industrial y la globalización, que ha colocado a la humanidad en riesgos que no eran previstos ni estaban pensados por la modernidad, como es el caso del cambio climático ocasionado por el calentamiento global resultado del incremento de Gases de Efecto Invernadero emitidos a la atmósfera; dando como resultado un doble riesgo a no sólo tener como resultado un aumento de temperatura, sino también, en este caso, una mayor escasez de agua.

Por ello, en este primer capítulo se expone la teoría de la sociedad de riesgo y el doble riesgo; así también se da la explicación científica de qué es el Cambio Climático para entender su relación con la escasez de agua y concluir con una serie de acciones cotidianas que deberían de adoptar los individuos para crear una cultura del agua y fomentar el buen uso.

Una vez planteado el problema social, se pasa a la parte teórica de la comunicación, abarcada en los siguientes dos capítulos para posteriormente poder presentar la campaña. En el capítulo II, se aborda la publicidad social y sus estrategias de comunicación para la elaboración de la campaña, pues uno de los objetivos básicos de la publicidad social es enfocarse en los problemas sociales para concientizar a la población y lograr cambios de actitud hacia situaciones perjudiciales.

En este capítulo hay una breve explicación de los modelos de comunicación para posteriormente exponer los elementos de comunicación en el proceso publicitario. También se explica lo que es la publicidad, la mercadotecnia y el marketing, los tres aunado a la parte social.

En el capítulo III se desarrolla la Teoría de la Socialización como herramienta del publicista para entender y aplicar la segmentación, para poder comprender los diferentes grupos sociales y construir mensajes publicitarios óptimos, explicando también los factores que intervienen en la toma de decisiones del consumidor así como su comportamiento y efectuar un cambio de actitud en el individuo.

Sin embargo para conocer mejor al consumidor es necesario emplear las técnicas de investigación, por ello para concluir este capítulo se aborda la investigación de mercado a través de su técnica cualitativa, destacando la importancia de los grupos de enfoque, pues fue la técnica empleada en este trabajo de tesis e identificar las características y así poder realizar la campaña; pues el análisis del consumidor o público meta a través de las técnicas de investigación de mercado permiten conocer los deseos, necesidades, forma de vida, percepciones, hábitos y un sin fin de cuestiones del consumidor o target al que se analiza.

El capítulo IV comprende la parte práctica del trabajo de tesis. Se expone las características del cliente: la Secretaria del Medio Ambiente del Distrito Federal, su misión, visión y objetivos. Posteriormente está el Briefing, la estrategia creativa y de medios para concluir la investigación con la campaña.

Por último, se encuentran los anexos del trabajo, en el anexo I se presenta un cuadro de indicadores de la crisis mundial del agua. En los siguientes anexos está todo el trabajo previo para el grupo de enfoque: la hoja filtro para la realización de la actividad con las participantes, la guía temática y la transcripción del Focus Group.

Con estos cuatro capítulos se cumplen con los objetivos de la tesis y la importancia de la misma, pues es necesario informar sobre el cambio climático y la crisis del agua para ubicar al individuo en una realidad tangible a su vida cotidiana, para reducir la vulnerabilidad por falta de agua y el impacto que tendrá tanto en la sociedad como en la naturaleza. Los individuos deben de contribuir cotidianamente a conservar el agua, mediante el buen uso y evitando el desperdicio. El agua es básica, sin ella no se puede subsistir, se usa diariamente y en múltiples actividades, mismas que en muchas ocasiones se despilfarran y no se emplea sólo para lo necesario.

Por ello, es indispensable fomentar el buen uso y crear un cambio de actitud en el individuo, y ahí es donde entra la labor del publicista, pues a los que nos interesan las causas sociales nuestra responsabilidad es crear mensajes adecuados basados en la investigación para modificar conductas erróneas ante los problemas sociales.

La metodología empleada para alcanzar los objetivos de la tesis a través del conocimiento del target fue la investigación cualitativa, que se empleo precisamente para conocer hábitos y costumbres de las amas de casa en referencia al uso del agua en sus actividades cotidianas con el objetivo de acercarse al público meta y poder crear un mensaje basado en los resultados de la investigación.

De esta manera se finaliza el trabajo de tesis, con la presentación de la campaña “El AGUA es tu FUTURO”, que la sustenta toda una explicación teórica y la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en la carrera de ciencias de la comunicación.

*La humanidad debe crecer y desarrollarse,
sin comprometer la estabilidad del planeta.*

Ban Ki-moon, 2009

CAPÍTULO 1

LA ESCASEZ DE AGUA Y EL DISTRITO FEDERAL

En este primer capítulo se da un panorama general del problema del agua a nivel mundial con la finalidad de describir posteriormente el caso del Distrito Federal, sus características y afectaciones en la sociedad, cuyo problema se explicará a través de la Teoría de la Sociedad de Riesgo de Ulrich Beck (1986) para entender las consecuencias no pensadas de la sociedad moderna que llevan al calentamiento global, el cual también viene a afectar la escasez de agua generando un doble riesgo a la humanidad.

Dentro de este capítulo también se da una explicación de qué es el Cambio Climático, cómo se genera y qué impacto hay en los habitantes de la Ciudad de México, pues este fenómeno tiene cierta repercusión y agrava el buen abastecimiento del líquido. Entonces, es necesario conocer la relación que existe entre el fenómeno del cambio climático antropogénico, con la escasez de agua y plantear algunas acciones cotidianas que el individuo debe de adaptar para comenzar con una cultura del agua y fomentar el buen uso.

1. El Agua y la Escasez

El agua es un recurso esencial para todos los seres vivos del planeta; desde sus inicios, el vital líquido ha acompañado a la humanidad en su existencia, crecimiento y desarrollo. La paradoja es que el 70 por ciento del planeta está compuesto por agua, sin embargo casi el 98 por ciento de esta agua es salada; el 2.5% es agua dulce, la cual en su mayoría se encuentra congelada en glaciares y nieves perpetuas, menos del 1 por ciento está disponible para el uso humano así como para la conservación de los ecosistemas.

Aunado a esto, ese 1 por ciento se distribuye de manera desigual en toda la Tierra, pues la repartición del agua natural depende de la región del planeta y la época del año. La

cantidad de agua varía de acuerdo al clima, la temperatura, la humedad, los vientos, la ubicación geográfica de cada región; por esta razón, dependiendo de estos factores naturales se le suman los humanos, se refleja la abundancia del líquido en algunos países o la severa escasez en otros.

Entonces por un lado se tienen los factores naturales de los que depende cada país para contar con el recurso y por el otro se le suma el crecimiento desmedido de la población, la urbanización, la industrialización, la deforestación de los bosques, la falta de una cultura para el cuidado y el cambio climático, el mundo se encuentra frente a una crisis del agua (Ver anexo 1).

Actualmente los problemas relacionados con el agua son muy severos... *“En muchas regiones la disponibilidad natural es crítica, la calidad es inapropiada, los servicios son insuficientes, no alcanza la inversión económica para cubrir los rezagos y menos aún para atender la demanda creciente; las actividades productivas compiten por el agua, y el cambio climático incrementa la vulnerabilidad de los ecosistemas y de las personas en un gran número de países.”* [Carabias & Landa, 2004]

Para evitar una crisis, muchos países deben conservar agua, implementar políticas públicas¹, invertir en infraestructura, reducir contaminación, regular el suministro y la demanda además de contener el crecimiento de la población. En el caso de México es urgente la implementación de políticas públicas, la comunicación social, la participación activa de la población en el cuidado y el cambio de actitud sobre el uso del líquido para que la crisis sea menos severa.

Se debe de actuar de inmediato, sólo así se evitará la escasez y se reducirá la vulnerabilidad por falta de agua; es importante trabajar continuamente, atacar todos los

¹ Entendemos las políticas públicas como *un conjunto encadenado de decisiones y de acciones resultado de las interacciones estructuradas y repetidas entre diferentes actores, públicos y privados, que por diversas razones están implicados en el surgimiento, la formulación y la resolución de un problema políticamente definido como público.* [Subirats, Análisis y gestión de políticas públicas].

factores que intervienen en el uso del líquido y desacelerar el crecimiento de la población a fin de contener el aumento de la demanda de agua dulce.

Los esquemas de utilización de agua que han prevalecido durante décadas han determinado desajustes y conflictos crecientes: escasez, agotamiento de acuíferos, sequías, inundaciones, deslaves, erosión hídrica, asolvamiento, salinización, hundimientos diferenciales, contaminación de suelos y cuerpos de agua, degradación de hábitats acuáticos, entre otros procesos que amenazan la salud humana y la de los ecosistemas y comprometen la continuidad de la mayor parte de los procesos productivos [Carabias & Landan, 2005:11]

Si a todos estos problemas se le suma el calentamiento de la Tierra y la alteración de los fenómenos naturales: lluvias extremas, inundaciones, olas de calor, sequías, la falta de lluvia o el exceso de la misma impide que se recupere el líquido para la utilización humana, por lo tanto, mantos acuíferos y presas se están secando. La Organización de Naciones Unidas (ONU) advirtió que a medida que el planeta se caliente y se seque, se podrían presenciar conflictos y guerras a causa de este recurso, además en dos décadas² casi la mitad de la población del mundo enfrentará una grave escasez de agua.

Puesto que el agua es un recurso esencial para la vida humana, incide en todos los aspectos de la humanidad, desde la salud, el uso personal en aseo y consumo, hasta la producción de alimentos, energía, industria, ecosistemas y el entorno natural en general. Al escasear el recurso el mundo entero se enfrenta a una crisis global, pues afecta a todos los aspectos de desarrollo económico, social y de salud.

Por eso, la escasez de agua dulce es un problema de dimensiones globales, amenazan con limitar la producción de alimentos, la generación de energía y el desarrollo económico a escala mundial, además la reproducción de epidemias y aumento de la mortalidad en las

² Según la ONU en el 2025 más de la mitad de países del mundo sufrirán déficit de agua y el 2050 las personas afectadas por la escasez ya serán el 75% de la población mundial.

sociedades en general. Al escasearse un recurso tan esencial se está propiciando el exterminio de la humanidad.

Por eso es indispensable ocuparse y no sólo preocuparse por el actual problema que enfrenta el mundo entero, sí el agua se agota, se agotaran recursos, alimentos, flora, fauna y cuanta especie habita en el planeta.

Siendo éste un panorama global del problema del agua, si es esencial conocer sus causas y consecuencias localmente para poder contrarrestar la problemática; por ello, en este trabajo de tesis se aborda la escasez del agua en el Distrito Federal, explicada a partir de la Teoría de la Sociedad de Riesgo de Ulrich Beck y del Doble Riesgo planteada por la asesora de tesis en el Diplomado de estudios urbanos en la UACM, ambas teorías aplicadas a la crisis del agua y sus complicaciones por el Cambio Climático.

2. La Teoría de la Sociedad de Riesgo en la Escasez del Agua y el Cambio Climático Antropogénico

Antes de abordar de lleno el problema del agua en el Distrito Federal y explicar el fenómeno del Cambio Climático que agudiza la actual crisis del líquido, se explicará brevemente la Teoría de la Sociedad de Riesgo de Ulrich Beck con el objetivo de contar con un sustento teórico que nos permita entender y tener un marco de referencia de las nuevas problemáticas sociales que enfrenta la humanidad en general, y en específico los habitantes de la Ciudad de México, para entender el por qué de los riesgos antropogénicos a los que se enfrenta la sociedad actual, ante estos dos fenómenos (agua y cambio climático) aunado a la perspectiva ecológica que alude Beck.

En primera instancia se explica a grandes rasgos lo que es el riesgo para contextualizar el concepto, pues a través de la historia se ha transformado la concepción de riesgo en los individuos; posteriormente se plantea la teoría de Beck para poder entender la Sociedad de Riesgo ante el Cambio Climático y la escasez de agua; pues ante la crisis ambiental global, característica del siglo XXI que tiene a los países en situaciones de riesgos antropogénicos

constantes a causa del incremento de Gases de Efecto Invernadero (GEI) derivado de las actividades humanas a la atmósfera, que provoca variaciones en el clima y llevan al planeta al Cambio Climático Antropogénico³; y ante las consecuencias no pensadas de la industrialización (Giddens) que lleva a las sociedades a riesgos permanentes; y si a eso se le suma el crecimiento poblacional, los asentamientos irregulares, la explotación o uso desmedido de los recursos naturales y del suelo, el desarrollo tecnológico e industrial, entre muchos otros factores, se tiene como resultado una Sociedad de Riesgo [Beck, 1986].

2.1 El Concepto de Riesgo

El concepto de riesgo se ha transformado a través del tiempo, pues antes se tenía la concepción que los riesgos eran cuestiones divinas, se les atribuía a dioses o seres supremos, es decir, ya estaba deparado y no dependía del ser humano, era una decisión divina⁴. Actualmente el riesgo se relaciona con la probabilidad de sufrir un daño.

El riesgo: es la combinación de la probabilidad de que se produzca un evento y sus consecuencias negativas. Tales como muerte, lesiones, propiedad, medios de vida, interrupción de actividad económica o deterioro ambiental, como resultado de interacciones entre las amenazas naturales o antropogénicas y las condiciones de vulnerabilidad⁵.

³ En la actualidad se le llama Cambio Climático (CC) pero de acuerdo a la explicación científica la tierra siempre ha tenido cambios en el clima, que son variaciones en períodos largos y esto vendría siendo un Cambio Climático, sin embargo las actividades humanas han incrementado los Gases de Efecto Invernadero en la atmósfera provocando otros cambios en el sistema climático. Por ello, en la definición de CC en la CMNUCC lo define como: Por "cambio climático" se entiende un cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera mundial y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables. [Ver Naciones Unidas CMNUCC]. Entonces se dan cambios en el clima naturales y antropogénicos, por ello mejor nombrarlo como Cambio Climático Antropogénico, para referirnos a esos cambios atribuibles al ser humano. Para entender mejor qué es el Cambio Climático y cómo se produce se abordará la explicación científica más adelante en este mismo capítulo.

⁴ Cátedra de la Mtra. Aguirre Laura. Impartida en el Diplomado de estudios avanzados III: la percepción del riesgo en los procesos de comunicación. Agosto-diciembre de 2010, UACM.

⁵ s/a Análisis de sistemas de Gestión del riesgo de desastres.

De acuerdo a la Real Academia de la Lengua define al riesgo como *contingencia o proximidad de un daño*, de acuerdo a su origen árabe e italiano⁶. Aunque muchas veces riesgo se utiliza como sinónimo de peligro, siendo éste último con base a la Academia: un riesgo o contingencia inminente a que suceda algo mal. Sin embargo, el peligro es una causa del riesgo.

Por lo que, el concepto de riesgo, en su definición más sencilla, hace referencia a la probabilidad de que a una población (persona, estructuras físicas, sistemas productivos) o segmento de la misma, le ocurra algo nocivo o dañino. [Fernández, 1996]. Siguiendo a la autora de Ciudades en Riesgo para que exista un riesgo debe haber una amenaza (o como unos dirían, un peligro) como una probabilidad vulnerable a sus impactos siendo la “vulnerabilidad” la propensión de sufrir daños. [Fernández, 1996]

Entonces el riesgo es una probabilidad⁷ de que ocurra un suceso, ante el arribo de fenómenos naturales, afectando al ser humano y sus bienes, trayendo efectos negativos, nocivos y contrarios para la sociedad. Es una condición latente o potencial y depende de la intensidad de la amenaza. No obstante, hay diferentes tipos de riesgo (físico, biológico, tecnológico, laboral, ecológico, social, por citar algunos) pero en este trabajo de tesis solo se va hacer referencia a los ambientales y sus derivados.

Por lo que el riesgo siempre depende de la magnitud de la amenaza y de la vulnerabilidad, entonces, no es algo fijo ni determinable sino es una condición dinámica, cambiante y teóricamente controlable, es decir, si se identifica se puede atacar la situación (dependiendo el riesgo) para minimizar el daño; sin embargo, siempre va a tener cierto grado de incertidumbre al no conocer el rango de los resultados posibles en determinada acción.

Para entender mejor el concepto, plasmo un ejemplo: en la época de lluvia, existe el riesgo de inundación o de deslave, la probabilidad de que ocurra aumenta en dicha época, la

⁶ Riesgo proviene del italiano *risico* o *rischio* que a su vez tiene origen en el árabe clásico *rizq* (lo que depara la providencia) por lo que el término hace referencia a la proximidad o contingencia de un posible daño.

⁷ La probabilidad puede que ocurra, como puede que no, es un juego de azar: te toca o no te toca.

magnitud de la amenaza y vulnerabilidad dependerá de la zona, no será igual el riesgo en zona urbana que en zona rural, el nivel de riesgo varía; de igual manera dependerá de las políticas públicas implementadas en esa región o la capacidad de actuación de la población y el gobierno ante dicha situación, el nivel de contingencia es incierto.

En el caso particular del riesgo ante el cambio climático y la escasez de agua las amenazas son reales y el nivel de riesgo depende de la actuación inmediata del gobierno y la sociedad civil para enfrentarse a ellas.

2.2 Teoría de la Sociedad de Riesgo

La Teoría de la Sociedad de Riesgo desarrollada por el sociólogo alemán Ulrich Beck en el marco de la modernidad⁸, destaca las amenazas que se han producido por el desarrollo de la sociedad industrial, las cuales escapan del control de las instituciones destinadas a su protección.

“...se puede caracterizar como “Sociedad del Riesgo”, una sociedad que no está asegurada ni puede estarlo porque los peligros que acechan son incuantificables, incontrolables, indeterminables e inatribuibles. Al hundirse los fundamentos sociales del cálculo de riesgo, y dado que los sistemas de seguro y previsión son inoperantes ante los peligros del presente, se produce una situación de irresponsabilidad organizada.... [Beck, 1986, en Paulus, 2004]

Para Beck la Sociedad de Riesgo se deriva de la sociedad industrial, pues las consecuencias no pensadas de la industrialización (Giddens) llevan a las sociedades a riesgos permanentes, son las consecuencias futuras de la acción humana, derivadas de la modernidad, caracterizada por la incertidumbre. Es un fenómeno puramente negativo que hay que evitar o minimizar, además conducen a efectos colaterales no perceptibles ni esperados; entonces la Sociedad de Riesgo no es una elección sino surge como resultado

⁸ Beck destaca 5 procesos interrelacionados en esta primera modernidad: la globalización, la individualización, la revolución de géneros, el subempleo y los riesgos globales.

de los procesos de modernización, donde el sistema tampoco se encuentra preparado para proteger a los individuos de los efectos inesperados.

Es decir, los riesgos por amenazas naturales, no es sólo enfrentarse a la catástrofe sino a todas las situaciones derivadas de la acción, por ejemplo, ante la amenaza de un huracán la gente no sólo corre el riesgo del mal tiempo o de inundación sino también a perder su patrimonio, su fuente de trabajo o incluso hasta la vida; y esos riesgos no sólo son durante el desastre sino también posteriormente se enfrenta a enfermedades, epidemias, carencias, por dar algunos ejemplos. Por lo tanto, existen “efectos colaterales” ante la situación; es como un efecto dominó dónde al caerse una pieza derrumba todas las demás, fragmenta la estructura social, política, económica, familiar y hasta personal.

Entonces las sociedades actuales se enfrentan a una serie de riesgos derivados de su desarrollo y crecimiento industrial que no sólo se engloban a un sector específico sino que abarca distintos actores. Por ello, ante la situación del problema del agua que se acrecienta con el aumento de temperatura consecuencia del cambio climático la sociedad está en riesgo.

2.3 La Sociedad de Riesgo en la Escasez de Agua y el Cambio Climático

Estamos en una época de “transición histórica” dónde las acciones del hombre por vivir mejor y alcanzar la “modernidad” ha llevado al planeta a los extremos cuyas consecuencias se extienden por todo el mundo a causa del Calentamiento Global por los “efectos colaterales” que lleva implícito el desarrollo industrial de la humanidad⁹ y nos lleva a tener “sociedades de riesgo” que están continuamente en “contingencia” ocasionando un desorden en el sistema por los efectos que están fuera de nuestro control.¹⁰

Como consecuencia del desarrollo industrial mundial hemos alterado el clima y dañado gran parte de nuestro hábitat natural... Vivimos en un mundo dónde los peligros creados

⁹ Enfocado a la industria y la economía del mercado (la globalización) y todos los avances tecnológicos que por alcanzar un desarrollo han incrementado con las actividades los GEI en la atmósfera.

¹⁰ Párrafo redactado con base a los conceptos que manejan Giddens, Bauman, Luhmann y Beck.

por nosotros mismos son verdaderamente catastróficos [Véase Giddens]; pues en el caso de la Ciudad de México la idea de crecimiento, desarrollo industrial, oportunidades de vida, llevó a los gobiernos anteriores a tomar decisiones que ahora repercuten en el suministro del agua. Empezando desde el entubamiento de los ríos y el desagüe hacia el lago de Texcoco y el Golfo de México para evitar inundaciones, con el crecimiento en la demanda del líquido y las acciones en el uso. La desprotección de las recargas han llevado a la sociedad a una crisis hídrica.

Aunque para ampliar la perspectiva de la Sociedad de Riesgo frente a la escasez del agua y el agravamiento del problema con el Cambio Climático es necesario exponer la problemática del recurso en el Distrito Federal y entender un poco el proceso climático y la intervención el hombre en su modificación, por ello, se destinan unas páginas en la explicación del fenómeno del Cambio Climático, qué es, cómo se produce con base a la explicación científica así como las causas y consecuencias del fenómeno para ilustrar el caso de la Ciudad de México y sus habitantes dentro de la Teoría de la Sociedad de Riesgo a la que se refiere Beck.

3. El Distrito Federal

El Distrito Federal¹¹ forma parte de la Zona Metropolitana del Valle de México, tiene una extensión territorial de 1 mil 458 kilómetros cuadrados, y cuenta con 16 delegaciones,¹² es la entidad más pequeña de la República Mexicana que ocupa el 0.1 por ciento del total del territorio nacional, con una población de casi 9 millones de habitantes (8.4 por ciento del total de la población), siendo una de las ciudades más densamente pobladas del mundo.¹³

¹¹ El Distrito Federal se encuentra en el centro del país y colinda al norte, este y oeste con el Estado de México y el sur con el estado de Morelos.

¹² Las delegaciones de mayor superficie son: Iztapalapa, Tlalpan, Milpa Alta y Xochimilco que agrupan el 54.3 por ciento del total de la entidad; las delegaciones más pobladas son: Iztapalapa, Gustavo A. Madero, Álvaro Obregón, Coyoacán y Tlalpan, que concentran más del 50 por ciento de la entidad. El DF es la segunda entidad más poblada después del Estado de México.

¹³ El Distrito Federal cuenta con una población superior a la de países completos por ejemplo: Austria (8.2 millones), Suiza (7.3) o Noruega e Irlanda que juntos tienen 8.7 millones de habitantes. Por lo que, la Ciudad de México concentra mucha población en una superficie reducida en comparación con otros países. [La Ciudad de México una rápida mirada. Avances del PACC 2009 y Perfil Socioeconómico del Distrito Federal del Centro de Estudios de las Finanzas Públicas]

Gran parte de su territorio presenta clima templado subhúmedo (87 por ciento), seco - semiseco (7 por ciento) y templado húmedo (6 por ciento). La temperatura media anual es de 16°C y la más alta está por los 25°C, la cual se presenta en los meses de marzo a mayo y la más baja, alrededor de 5°C, en el mes de enero. Las lluvias se presentan en verano, la precipitación total anual es variable: en la región seca es de 600 milímetros (mm) y en la parte templada húmeda (Ajusco) es de 1 mil 200 mm anuales. Estos son datos presentados por el Centro de Estudios de Finanzas Públicas del Congreso de la Unión¹⁴.

Ahora pasando al crecimiento del Distrito Federal, en los últimos 200 años su evolución demográfica, económica y social ha sido de manera acelerada. De acuerdo al Programa General de Desarrollo 2007-2012, en 1810 la población en la Ciudad de México se ubicaba entre 150 mil habitantes, 100 años después se registraban 750 753 y ya para el 2005, 8.7 millones de habitantes. Como se puede ver, los datos del crecimiento urbano se multiplicó en las últimas décadas, sobre todo, a partir de 1950 el crecimiento fue muy apresurado, lo que trajo como consecuencia la explotación del uso de suelo así como de los mantos acuíferos cuyos efectos se reflejan ahora con la escasez de agua.

Entonces, la ciudad tuvo un fuerte período de crecimiento, pues representaba una atractiva opción residencial y oportunidad de vida, cuyo crecimiento se revierte después del terremoto de 1985, pues dejó de ser segura y al menos en el centro del Distrito Federal convirtió en un expulsor neto de población.

Ya en los últimos años la población de la entidad ha crecido a un ritmo menos acelerado, la mancha urbana se desplazó a las zonas conurbadas¹⁵, es decir se fue a las periferias de la metrópoli dentro del Valle de México, por lo que el número de personas que viven en la periferia, en el Estado de México incluso en Hidalgo ha aumentado. Sin embargo, muchos de ellos se siguen trasladando al Distrito Federal para trabajar, lo cual es una presión sobre

¹⁴ Cámara de Diputados, H. Congreso de la Unión (Junio 2009) Centro de Estudios de las Finanzas Públicas. Perfil Socioeconómico del Distrito Federal]

¹⁵ Actualmente el saldo migratorio en el DF es negativo sale más gente que la que entra a establecer su residencia en la ciudad, además la metrópoli enfrenta serios problemas de tránsito, seguridad, se complica vivir en una ciudad tan grande, las oportunidades de acceder a un empleo bien remunerado se dificulta, así como se imposibilita acceder a una vivienda, además el costo es muy elevado para el salario promedio del capitalino.

los servicios del DF como es el caso del agua¹⁶. [Véase Programa General de Desarrollo 2007-2012]

Otro factor importante que incide en la Ciudad de México es la centralización de los servicios, de tal forma que alberga casi todas las oficinas de gobierno, los centros de negocios nacionales e internacionales, las actividades culturales, las universidades y los institutos de investigación más importantes [Véase Programa de Manejo Sustentable del Agua para la Ciudad de México]. Entonces, la mayoría de la población defienda y de las zonas conurbadas tienen su fuente de trabajo en el Distrito Federal, por ello el desplazamiento a esta área, lo que incrementa el uso de sus recursos y servicios excesivamente. De ahí la problemática y el caos de la ciudad con un crecimiento descontrolado que se complica a no contar con una política pública de desarrollo urbano sustentable.

3.1 El problema del agua en el Distrito Federal¹⁷

La situación del agua en la metrópoli es altamente crítica y el déficit aumenta día con día, pues la Ciudad de México está dentro de un doble riesgo¹⁸, por un lado, la falta de agua por el crecimiento poblacional, la expansión de la mancha urbana, cuyo abastecimiento se complica por los efectos del Cambio Climático Antropogénico pero por el otro lado, la mala administración, la carencia de políticas públicas, la corrupción del sistema político, la mala planeación durante años, entre otros aspectos, son el resultado de la actual crisis.

¹⁶ La redistribución del centro hacia la periferia y de las necesidades de traslado propician una mayor afluencia de la población flotante desde los municipios conurbados hacia el DF, todo ello, contribuye a la saturación de la infraestructura, de los servicios de transporte, salud, educación; aumenta la contaminación, distorsiona la dotación de servicio como es el agua, además incrementa las emisiones de GEI al aumentar el uso del automóvil para distancias más lejanas. Sin embargo, esto trae efectos nocivos en la calidad de vida, la sustentabilidad del entorno y el acceso a los beneficios del desarrollo. [Programa general de desarrollo 2007-2012]

¹⁷ Parte de la información presentada en este capítulo fue extraída de los programas del GDF: el Programa general de desarrollo 2007-2012 y del Programa de manejo sustentable del agua para la Ciudad de México, pues dichos documentos presentan los problemas de la metrópoli entorno al suministro del agua.

¹⁸ El doble riesgo explicado por la Mtra. Aguirre Laura en el Diplomado de Estudios Avanzados. UACM agosto-diciembre.

Entonces, se tiene que las fuentes locales y externas están siendo sobreexplotadas, las fugas agravan el problema ya que una tercera parte del volumen que se inyecta a la red se pierde por esta vía. La zona de recarga de estos acuíferos al sur y sur poniente de la Ciudad, y las áreas externas de abastecimiento en el Estado de México se encuentran amenazadas por el crecimiento de la mancha urbana y la pérdida de los ecosistemas en el suelo de conservación lo que acelera el proceso de agotamiento de las reservas subterráneas de agua, también los asentamientos irregulares¹⁹ en suelo de conservación impide la infiltración de agua, lo cual, provoca grandes pérdidas del líquido y complica el suministro para los usuarios.

Por lo que la sociedad no está sólo expuesta a una crisis del agua debido a la carencia del líquido y los factores que se han venido mencionado, sino también porque no se cuenta con una planeación, ni con políticas públicas, ni leyes que sean aplicables para el resguardo de zonas de recargas y suelo de conservación, tampoco existe una regulación de los contaminantes que vierten en fuentes freáticas. Entonces el problema es el resultado de una mala administración, de una falta de cultura, y de los efectos no esperados de la modernidad.

Pero antes de que la Ciudad de México se encontrara en esta situación, antiguamente el territorio del Distrito Federal fue ocupado por el sistema de lagos de la cuenca de México, posteriormente la cuenca fue abierta para evitar las inundaciones y en la época virreinal se tomó la decisión de vaciar el sistema lacustre, después en 1900, Porfirio Díaz inauguró el Sistema de Desagüe del Valle de México, que continúa funcionando e impide el crecimiento de los cuerpos de agua en el suelo capitalino. [Véase Programa de Manejos Sustentable del Agua para la Ciudad de México]

¹⁹ Los asentamientos irregulares son aquellos que se localizan en áreas no autorizadas, como es en barrancas, propiedades privadas o suelo de conservación. Actualmente la urbanización de 2,6693 hectáreas que se reconoce que están ocupados por asentamiento irregulares en suelo de conservación equivale a la pérdida de 6 mil 734 millones de litros de agua al año, la cual serviría para abastecer a más de 70 mil personas anualmente.

Entonces en el tema del agua potable, la cuenca del Valle de México pasó de ser un sistema autosuficiente²⁰ a uno con fuerte dependencia de las fuentes de abasto externas. El entubamiento de los principales escurrimientos superficiales de la cuenca que evita el riesgo de inundaciones, pero elimina agua utilizable para consumo humano al verterlo en el drenaje de aguas negras, así como la disminución de zonas boscosas y la sobreexplotación del manto acuífero son un foco rojo para la sobrevivencia de la Ciudad.

Otro punto importante, es el suelo de conservación del Distrito Federal, pues es el eje del equilibrio ambiental de la Zona Metropolitana del Valle de México entre otras de sus cualidades²¹ es el espacio dónde se recargan los acuíferos de los que se abastece el 70% de la demanda de agua. La pérdida de cada una de las hectáreas del suelo de conservación representa que los mantos acuíferos de la Cuenca del Valle de México dejen de favorecer la recarga de alrededor de 2.5 millones de litros de agua cada año.

El 70% de los acuíferos dependen de las recargas del suelo de conservación, sin embargo la capacidad de captación es insuficiente para atender la demanda de extracción. Esto nos permite visualizar que el problema del agua es más complejo de lo que parece y se va agravando si no se hace buen uso del líquido y no se refuerzan las estrategias para conservar las recargas y aumentar la absorción del líquido.

La sobreexplotación de los acuíferos conlleva al hundimiento de la ciudad²², lo cual trae otros riesgos colaterales, como son grietas, desprendimientos de tierra, hundimientos entre otras. Si bien, no se tiene registro de cuándo comienza la sobreexplotación de los acuíferos, es a partir de la década de los 40`s cuando se manifiestan estos efectos colaterales. De

²⁰ Después de que la ciudad contaba con manantiales, ríos, lagos y lagunas por la explotación de los recursos hídricos para el consumo humano e industrial, terminó secándose como el lago de Chapultepec, Xochimilco y Atlapulco y canales como el de Xochimilco, Tláhuac y Mixquic se abastecieron con aguas tratadas. [Azua:2010]

²¹ Para fines de interés de la tesis resaltó los aspectos del agua, pero el suelo de conservación también brinda recursos alimentarios, es reserva de la información genética de especies silvestres y cultivadas, los bosques regulan la temperatura y la humedad, son almacenes de carbono, creadores de oxígeno y hábitat de reinos biológicos, entre otros. [Programa General de Desarrollo 2007-2012]

²² Los hundimientos van desde los 6 cm/año hasta más de 30 cm/año. El centro de la Ciudad de México se ha hundido aproximadamente 10 metros en los últimos 60 años. [Programa de Manejo Sustentable del Agua para la Ciudad de México]

acuerdo al Programa de Manejo Sustentable del Agua para la Ciudad de México las estimaciones arrojan un balance hídrico negativo en 30%, es decir, de cada metro cúbico que se extrae sólo se recargan 300 litros.

Los hundimientos traen como consecuencia el descenso del nivel estático del acuífero, el cual se paga en términos de abastecimiento del agua: por un lado cada vez es necesario bombear a mayor profundidad y la calidad del agua va decreciendo, lo que incrementa los costos de operación y potabilización; y por otro lado, las afectaciones a la red de abastecimiento por los hundimientos del subsuelo, aunado a la edad de las tuberías, resulta que el 35% del agua que se distribuye se pierde por fugas.

Los mayores problemas de falta de agua se sufren en las delegaciones Iztapalapa, Tláhuac²³ y Tlalpan. La falta de una red de distribución de agua en un estado óptimo es un factor fundamental de inequidad, que impacta en los habitantes de la ciudad. Sin embargo, lo grave de la situación y pese al conocimiento de los problemas ambientales, sociales, económicos y de salud que se generan por el inadecuado manejo del agua en la Ciudad de México sigue siendo común el uso irracional del recurso, no existe una cultura en el cuidado del agua. Y sí a todos los problemas ya expuestos anteriormente se le suma su mal uso, el desperdicio y la contaminación la situación se vuelve altamente alarmante e incontrolable para las autoridades, por ello es indispensable fomentar la cultura del cuidado del agua en la población, para contrarrestar, de parte de la sociedad civil, uno de los tantos problemas que llevan al Distrito Federal a una crisis hídrica.

Entonces la actual crisis del agua es el reflejo del trabajo acumulado de la sociedad durante décadas: desde el crecimiento desmedido de la población, las políticas públicas del gobierno, la falta de cultura para el cuidado del agua, la contaminación acumulada en las fuentes de recolección y abastecimiento del líquido, el desperdicio, la falta de concientización por reparar fugas y fallas hidráulicas, la sobreexplotación del subsuelo,

²³ La situación de Tláhuac puede empeorar con el incremento de negocios y fluidez de individuos por la nueva red del metro la línea 12, pues la demanda de agua aumentará.

hasta la indiferencia frente a los diferentes panoramas; ha provocado la actual escasez del líquido, misma que se veía venir, como resultado de éstos comportamientos.

Por lo que en pleno siglo XXI, México se enfrenta a una crisis del agua que compromete el futuro del país, el 2009 ha sido registrado como el año con el nivel más bajo en disponibilidad de agua y el más seco históricamente. La escasa lluvia o la precipitación intensa impide la recuperación y captación del agua de lluvia para las presas que suministran la Ciudad de México y el área conurbada, por ello es fundamental la participación conjunta del gobierno, instituciones, empresas y sociedad en general, pues el agua es una cuestión de seguridad nacional²⁴.

La crisis del agua no es una amenaza futura sino un proceso que ya se hace sentir y que podría alcanzar niveles críticos en el primer cuarto de siglo. Si el manejo de agua no experimenta un cambio radical en nuestro país, en 25 años México verá frenado su desarrollo por falta del recurso en varias ciudades, insuficiencia agroproductiva, colapso de varios ecosistemas y agravamiento de los problemas de salud pública. [Carabias & Landan, 2005:11]

Como se ha visto, el problema se ha venido agravando en los últimos años por diferentes razones, como fue ahora en el 2009 cuando se ha declarado una crisis del agua. El Distrito Federal se encontró en semáforo naranja, la crisis que se vivió por falta de lluvia así como la poca capacidad de las presas que suministran de agua el Valle de México y el área conurbada llevó a las autoridades a implementar programas de recuperación del líquido para evitar una escasez en los primeros meses de estiajes del 2010; pues debido al clima con el que cuenta el país las lluvias son muy irregulares, la mayor parte de ellas se concentran en cuatro meses y los otros meses son secos, siendo la lluvia la principal para la recarga de acuíferos.

²⁴ La política hídrica nacional manifiesta que su principio es la preservación del agua en cantidad y calidad por ser un asunto de seguridad nacional. La normatividad vigente sobre el agua y la CONAGUA sostienen que debe evitarse el aprovechamiento no sustentable del hídrico para no comprometer la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras. [Revista Fortuna]

Por tales razones la CONAGUA acordó en el 2009 realizar 5 cortes²⁵, uno por mes, en el suministro del Cutzamala que alimenta gran parte del DF y la zona conurbada, a finales de julio se extendió a cada fin de semana (10% el jueves, 25% el viernes y 50% el sábado) y a principios de agosto se expandió a toda la semana por tiempo indefinido.

Dichas medidas en el 2009 reflejaron la situación actual del Distrito Federal, la cual, si no se toman las medidas necesarias tenderá a agravarse, y es urgente actuar de manera acelerada sí no se quiere vivir una psicosis para los años venideros. El titular de la CONAGUA en 2009 informó que sería un año crítico para el acceso del agua, resaltando la importancia de la participación unánime de todos los habitantes del área metropolitana y su periferia.

De igual manera, el director de Sistemas de Aguas de la Ciudad de México (SACM), Ramón Aguirre informó que en el año 2010 el problema del agua se agravaría debido a la falta de lluvia, por lo tanto, no se había recuperado la suficiente agua en las presas, la cual es la mayor fuente de captación.

Si a esto se le agrega la irregularidad de la distribución²⁶ del líquido debido a que la mayoría de las fuentes de abastecimiento están ubicadas al poniente, al norte y al sur de la Ciudad, lo cual ocasiona más escasez en el oriente (como es el caso de Iztapalapa) de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México.

También es importante tomar en cuenta que la ZMCM es considerada como una de las conurbaciones más grandes del mundo y que a lo largo del tiempo ha presentado problemas graves debido al manejo inadecuado de los recursos hídricos, sin embargo, una de las causas también es deriva de la localización geográfica²⁷ y las características del entorno

²⁵ Sería el primer fin de semana de cada mes.

²⁶ Uno de los orígenes de dicha problemática es la desigual distribución del líquido pues el 70 por ciento se concentra en el suroeste y 30% en las entidades restantes como lo apreció el investigador Carlos Delgado. [Revista Fortuna].

²⁷ México por su distribución geográfica cuenta con una gran variedad de climas, hay zonas templadas y tropicales gracias a que el trópico de cáncer atraviesa casi por la mitad de su territorio; sus costas están rodeadas por el océano Pacífico, el Golfo de California, el Golfo de México y el mar Caribe; su relieve está cubierto de fauna y flora templada y tropical producto de las cordilleras que lo cruza de norte a sur y de este a

hidrológico donde se encuentra la zona urbana²⁸ y la acción que ha ejercido el hombre en el desarrollo y crecimiento de la ZMCM a través del tiempo, así lo expuso Felipe Breña profesor e investigador de la UAM en el seminario Gestión del Agua.

Entonces tanto por factores naturales como humanos, México es un país de baja disponibilidad²⁹ de agua, sólo en época de lluvia se puede alimentar las presas y llenar los mantos acuíferos, los demás meses son de estiaje, sequías, y por eso, es importante su conservación. Si sabiendo esto, no se toman medidas necesarias para su buena distribución el país se está sumergiendo en una crisis global en todos los sectores, pues con la falta del líquido se golpearía al sector económico, político, social, cultural y de salud. Es por eso la necesidad de tenerlo bien presente y valorar el gran tesoro y las riquezas que proporciona el vital líquido.

3.2 La importancia del agua

El agua es la base y el sustento de una sociedad, juega un papel social, ambiental y económico como recurso natural y fuente de vida. El agua es vital para todo el planeta, la fauna, la flora y la vida humana³⁰, sin ella no podrían existir. Mucho se escucha que el agua

oeste por el Eje Neovolcánico. Por lo tanto dos terceras partes de los 2 millones de kilómetros cuadrados del país presenten climas áridos o semiáridos, dando como consecuencia lluvias de manera irregular, la mayor parte de ellas se concentran en sólo cuatro meses.

²⁸ Las grandes ciudades modifican drásticamente el ciclo hidrológico, ya que las zonas naturales al urbanizarse pierden sus cualidades para almacenar e infiltrar los volúmenes de lluvia. En consecuencia, se incrementan los volúmenes de los escurrimientos superficiales, ya que el asfalto, el concreto y vías de comunicación impiden la infiltración de la lluvia. [Jacobo & Saborío, 2004:53]

²⁹ La disponibilidad anual promedio de agua per cápita en Europa es de 8,576 metro cúbicos, en Norteamérica, de 15,369, en Latinoamérica de 38,562 y en África de 5,488.. en México la disponibilidad anual promedio per cápita es de 4,986 metros cúbicos. Esto ubica a nuestro país como una nación de baja disponibilidad. México ocupa el lugar 90 de 176 países de la disponibilidad de agua per cápita. De hecho, en algunas cuencas hidrográficas del país, como la del Valle de México, la disponibilidad es al menos cinco veces inferior al promedio mundial. [Jacobo & Saborío, 2004:16]

³⁰ El agua representa aproximadamente el 70% del peso corporal de los seres humanos. Si una persona pierde 10% del agua de su cuerpo su vida está en situación de riesgo. Y si pierde 20%, la condición es tan grave que puede morir. Se sabe que una persona debe ingerir al día una cantidad de agua que represente por lo menos 3% de su peso, lo que significa que el promedio necesario de agua por persona es de aproximadamente 2 litros al día. El Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales otorga a todos los seres humanos el derecho a contar con agua suficiente, a precio asequible, físicamente accesible, segura y de calidad aceptable para usos personales y domésticos (Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de las Naciones Unidas, artículos 11 y 12 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales).

es vida, pero sin ella también provoca la muerte [Véase Peña, 2004]. La gente podrá vivir sin varios recursos pero sin agua no se puede existir, por eso es esencial y preocupante la escasez del recurso porque el agua no sólo es un insumo del hombre, también con ella se tiene energía, alimentación, salud y un ecosistema, de ahí su gran importancia.

Actualmente el problema del agua representa múltiples dimensiones, por un lado la escasez para gran parte de su población y por otro la mala calidad de la misma, si a esto le agregamos la falta de conciencia de los usuarios, su mal uso así como la contaminación de la misma sólo se agrava el problema y se agudiza las alternativas, entonces, la metrópoli está expuesta al doble riesgo³¹ porque no sólo son problemas de abastecimiento o escasez del recurso sino también de administración, de corrupción, de un mal manejo de los recursos, de las políticas y un sinnúmero de factores que se conjugan y convierten a la sociedad más vulnerable ante la situación.

Entonces la situación en la metrópoli se vuelve cada vez más preocupante, pues como lo señala Peña (2004) en su ensayo el espejo de los pueblos “la Ciudad de México sintetiza los problemas del agua, así como los futuros problemas que sufrirán las grandes urbes a nivel nacional, dada la tendencia actual...”

Las grandes ciudades modifican drásticamente el ciclo hidrológico, ya que las zonas naturales al urbanizarse pierden sus cualidades para almacenar e infiltrar los volúmenes de lluvia. En consecuencia, se incrementan los volúmenes de los escurrimientos superficiales, ya que el asfalto, el concreto y vías de comunicación impiden la infiltración de la lluvia [Jacobo & Saborio, 2004].

³¹ El doble riesgo fue abordado en el Diplomado de estudios avanzados que se impartió en el segundo período del 2010 en la UACM del valle cuyo tema fue “La percepción del riesgo y los procesos de comunicación” y la Mtra. Aguirre explicó que las sociedades de América Latina no sólo viven en una Sociedad de Riesgo como plantea Beck del resultado no esperado de la modernidad sino también se enfrenta a problemas internos de planeación, organización e implementación en sus políticas públicas, la falta de compromiso de los gobiernos con la sociedad y la corrupción en el sistema al no ejercer los recursos destinados a obras o la implementación correcta de planes llevan a la sociedad a un doble riesgo, además de la falta también de una cultura de prevención.

Entonces toda esta situación engloban dos riesgos en los cuales están sumergidas ciudades como es el Distrito Federal, pues por un lado se presenta el riesgo de las consecuencias de la modernidad planteadas en la Teoría de la Sociedad de Riesgo de Beck y por el otro el riesgo por la incapacidad administrativa, política y social de los gobiernos, dando como resultado el doble riesgo. Aunque estas condiciones no son exclusivas de las ciudades, el caso del Valle de México sí ejemplifica esta realidad.

3.3 La implementación de políticas públicas para el cuidado del agua

Para poder ubicar mejor la situación actual que se vive en el Distrito Federal referente al agua, se retomará el panorama en los 2 últimos años. Las autoridades capitalinas están implementando diversas medidas para el ahorro del agua y la disminución del consumo a través de programas. El Sistema Cutzamala se encuentra en una situación complicada para llevar agua a la ciudad. Los cortes al suministro del Cutzamala ya no son esporádicos, sino permanentes, y no serán suficientes sin un cambio de hábitos y demanda.

Aunque los gobiernos locales y federales implementen políticas para el cuidado del agua, así como medidas para suministrar el líquido como es el caso del Cutzamala es necesario la participación activa y permanente de la sociedad; he aquí la gran importancia de trabajar en conjunto con la sociedad y la concientización social, pues sólo así se empezará a contrarrestar el problema, así como a todos los ciudadanos (a unos más que a otros) les afecta esta crisis del agua en la cual está siendo más recurrente, también todos los habitantes son parte del proceso para revertir la situación; ya que los cortes en el suministro como el Cutzamala, sólo son una parte para empezar a solucionar el problema pero lo demás depende de la participación de la sociedad, así lo señaló Ramón Aguirre Director del Sistema de Aguas en entrevista. [Véase boletín de comunicación social del GDF] Aunque aquí también resaltaría la importancia de contar con políticas públicas adecuadas, ejecutables y respetables desde el gobierno hasta la ciudadanía.

Uno de los programas emitidos por el GDF es el cambio de accesorios de muebles para baño de bajo consumo, sustitución de regaderas³² y sapitos en los 2 millones de viviendas con las que cuenta el DF, con lo cual se lograría la reducción de un 20% del consumo actual; reducción de tiempo para reparar fugas en la red primaria y secundaria; incrementar el uso de agua tratada para riego y lavado, así como el llenado de lagos artificiales y canales.

También se premia a las empresas y los ciudadanos que paguen y cuiden el agua, así como multar a quien la desperdicie y no la cuide. En el código financiero 2008 del Distrito Federal se establece que toda empresa o institución que reduzca el consumo de agua, energía, combustible y residuos tendrá una disminución del 50% de impuestos. (Véase Extracción del Código Financiero del Distrito Federal 2008 Beneficios Fiscales, Tecnologías, Disminución, Contaminación].

Sin embargo, sería importante destacar que los programas deberían de darse a conocer públicamente, pero sobre todo vender los beneficios permanentes de los mismos para que la población los tenga presente y los ponga en práctica a la brevedad posible. Realizar planes, programas y estrategias para el cuidado del agua son básicos, pero lo más importante de los mismos es darlos a conocer a toda la población así como aplicarlos en todos los aspectos, porque lo importante no es únicamente contar con políticas públicas sino asegurarse que se lleven a cabo y cumplirlas.

Un ejemplo es la Ley de Aguas del Distrito Federal expedida en el 2003 durante el gobierno de Andrés Manuel López Obrador donde el objetivo es regular la gestión integral de los recursos hídricos y la prestación de servicios públicos de agua potable, drenaje y alcantarillado, tratamiento y reúso de aguas residuales. En la cual, se estipula en el artículo 35 fracción III para hacer más racional el uso del agua en el DF se debe sustituir los accesorios sanitarios ahorradores de agua potable; siendo esta misma ley propuesta realizada seis años después frente a la actual crisis que se vive en el 2009.

³² Una regadera normal el consumo está entre 137 litros, con una de bajo consumo y buenos hábitos se reduce a 25 litros. (Boletín de Comunicación. Social del GDF. Entrevista.)

Como se señaló anteriormente he aquí la necesidad de aplicar las leyes, programas y códigos establecidos, porque de nada sirve que las estrategias sean las adecuadas si no se llevan a cabo y años posteriores su vuelve a proponer lo mismo cuando ya se debía haber aplicado para toda la sociedad. Si actualmente todos los hogares contaran con muebles ahorradores del agua probablemente no se tendría una escasez del líquido tan severa.

Así como se entregaron en agosto del año pasado regaderas a vecinos de tres delegaciones, con la cual se ahorrará un 70% del líquido, se debe de realizar al 100% para todos los hogares, no es necesario regalarle a toda la población, al igual obsequiárselo sólo a la población más necesitada a quienes les costaría trabajo adquirir el utensilio y para el resto de la sociedad proporcionarles un descuento del 10 o 15% en su próximo pago del recibo del agua al presentar su ticket de compra, como premio por haber adquirido su regadera y/o sapito ahorradores de agua, siendo ésta una promoción para los siguientes 3 meses y posteriormente de todas formas, todos los hogares deben de realizar dicho cambio; así como los programas deben de vender los beneficios donde se destaque el costo de la regadera que es mínimo y se verá reflejado en el recibo al ser menos el consumo.

Se deben buscar diferentes motivaciones para hacer partícipe a la sociedad y no sólo unos cuantos sean parte del cambio, es importante tomar en cuenta que la ciudadanía ya tiene el hábito arraigado y la cultura del desperdicio, entonces hay que generar motivaciones para erradicar dicha situación y no sólo hacer la invitación porque pocos son los que participan.

Además, el Gobierno Federal ha implementado programas de recarga del acuífero en el área de conservación ecológica del Distrito Federal, con la finalidad de incrementar la filtración de agua de lluvia a los mantos acuíferos y así restablecer el equilibrio hidrológico de la cuenca. Así también, la instrumentación de un Programa de Monitoreo Automático de la Calidad de las Aguas del Distrito Federal, áreas Sistemas de áreas naturales protegidas.

Sin embargo, es necesario tomar en cuenta que *“La crisis del agua se interpone en la transición de nuestro país hacia el desarrollo sustentable. Solucionarla requiere mucho más que un esfuerzo tecnológico o de inversión. Por otra parte, la dimensión del problema rebasa con mucho la capacidad gubernamental. Se requiere una progresiva implantación de una cultura de utilización racional del agua que permee a la población en su conjunto y que sustituya a la actual cultura del desperdicio, la no valoración y el no pago”*. [Carabias & Landan, 2005:11]

Por eso, a pesar de la tecnología y de todos los programas implementados por el gobierno, es indispensable la participación de toda la población para adoptar nuevos hábitos de consumo y darle el valor respectivo al líquido. Entonces también es necesaria la comunicación política, social y la labor del comunicólogo como en este caso de la tesis, que se busca a través de la campaña la concientización social del problema.

Por ello, el comunicólogo y publicista emplea las diversas herramientas que existen para conocer los grupos sociales y al individuo en específico para así poder influir en sus decisiones con base a su entorno social, pues las problemáticas sociales, como en este caso es el agua requiere de la involucración de todos los sectores en su conjunto para reducir la vulnerabilidad en las situaciones de riesgo.

Porque si a todo lo que se ha planteado anteriormente: desde la falta de una planeación urbana, el crecimiento desmedido de la población, la carencia de políticas públicas, la explotación de los mantos acuíferos, el uso del suelo de conservación, tener mayor extracción que recuperación del líquido, de por sí, ya tenían a la capital ante un serio problema del agua, ahora éste se ve severamente afectado por las consecuencias del Cambio Climático Antropogénico.

Para poder entender este fenómeno que aqueja a la sociedad mundial en el siglo XXI, es necesario plantear un panorama general³³ desde los antecedentes del problema, la

³³ Para conocer más sobre el tema del Cambio Climático Antropogénico se recomienda consultar la bibliografía de los autores citados.

explicación científica hasta las evidencias y consecuencias del mismo con el objetivo de posteriormente relacionarlo con el agravio de la crisis hídrica.

4. El Cambio Climático

El cambio climático antropogénico es el desafío más complejo al que se enfrentan las generaciones presentes y futuras, por ello el siglo XXI se caracteriza por una crisis ambiental global que tiene a los países en situaciones de riesgo cada vez más constante. El crecimiento poblacional, el avance tecnológico, el desarrollo de los países, la explotación o uso desmedido de los recursos naturales, el incremento de Gases de Efecto Invernadero a la atmósfera, han llevado al planeta a los extremos.

Científicamente las causas del fenómeno ya están comprobadas, ahora el trabajo se centra en las medidas de adaptación, mitigación e impactos que vivirá la humanidad, es por ello indispensable buscar alternativas, soluciones con nuevos pensamientos sin frontera, es decir romper las divisiones entre la ciencia, los gobiernos y la población para trabajar como un ente, en conjunto y entrelazado para enfrentar de la forma más viable los retos del siglo XXI en torno al CC.

Además los efectos del Cambio Climático van a complicar otros problemas que ya existen actualmente en las sociedades como es el caso de la cantidad y la calidad del agua, por eso en la tesis se le dedica un apartado para conocer los antecedentes del problema, qué es, cómo se produce y cuáles son algunas de las consecuencias que se vivirán.

4.1 Antecedentes del Cambio Climático

Actualmente hablar del cambio climático es tan primordial e importante por ser un tema de sobrevivencia para la especie humana y la tierra en su conjunto, ocupan grandes espacios internacionales de negociación³⁴, acuerdos globales, locales o regionales. A pesar de que la

³⁴ La primera reunión internacional a gran escala para discutir sobre el medio ambiente fue Cumbre del Río en 1992, después en 1997 se firma el Protocolo de Kyoto donde por primera vez se fija un límite en las EGEEI y – entre otros- Estados Unidos se negó a firmar. La última reunión internacional fue en Copenhague Dinamarca

comunidad internacional tardó demasiado en tomar conciencia y actuar oportunamente en comparación a la amplitud del problema climático cuando los primeros efectos se empezaron a reflejarse en la Tierra, ahora es la prioridad de los gobiernos internacionales y la comunidad científica global.

La comunidad científica internacional se ha dedicado a estudiar el tema y documentarlo para su entendimiento y acción del mismo. Es por ello, que en este apartado se abordará el tema del cambio climático desde el aspecto científico para poder entender el tema, tomando en cuenta que gran parte de las ideas expresadas son una recopilación de los estudios científicos realizados por los especialistas del tema, con base a autores e instituciones encargadas en comprender el problema.

Aunque las alertas por parte de los científicos empezaron desde finales de los años 50, y la primera conferencia mundial sobre el clima reconoció en 1979 la importancia de los cambios climáticos que podrían resultar de la intensificación del efecto invernadero, hubo que esperar hasta la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo en Río de Janeiro en 1992 para que se adoptará una Convención Marco de las Naciones Unidas sobre los Cambios Climáticos³⁵ [CMNUCC 1992 en Jean-Pascal:15]

El calentamiento global³⁶ fue discutido superficialmente por varios autores a mediados del siglo XX, pero incluso el gran climatólogo Hubert Lamb, en su libro de 1972 *Climate: Present, Past and Future*, dedicó una página al efecto invernadero, pero fue en 1988 que el tema llegó al público, pero la mayoría de los científicos dedicados a la atmósfera estaban

en diciembre de 2009, donde se pretendió establecer una estrategia a favor del planeta que viniera a sustituir el Protocolo de Kyoto para el 2012. La última reunión fue en nuestro país en diciembre de 2010.

³⁵ El artículo 2 de la CMNUCC describe el objetivo supremo de la convención que es: la estabilización de las concentraciones de gases con efecto invernadero en la atmósfera a un nivel que impida interferencia antropogénicas peligrosas en el sistema climático. Ese nivel debería lograrse en un plazo suficiente para permitir que los ecosistemas se adapten naturalmente al cambio climático, asegurar que la producción alimentaria no se vea amenazada y permitir que el desarrollo económico prosiga de manera sostenible.

³⁶ Cabe señalar que calentamiento global y cambio climático no son sinónimos a pesar de que varios autores hacen la analogía de ambos términos para referirse al fenómeno. El calentamiento global es el incremento en la temperatura en la atmósfera de manera natural o antropogénica, dicho calentamiento provoca un cambio climático que trae una serie de consecuencias que no sólo se relacionan con el aumento de temperatura. Sin embargo, en las referencias utilizadas en la tesis se utilizará el término de acuerdo al autor citado.

tan absortos en la intrigante ciencia del agujero en el ozono³⁷ de la estratósfera que le dedicaban poco tiempo a otros problemas medioambientales. Entre los pioneros del calentamiento global están los científicos norteamericanos Stephen Schneider y Jim Hansen. [James, 2007]

De acuerdo a las investigaciones se demuestra que las grandes variaciones en el clima se notan más drásticamente a partir de la Revolución Industrial³⁸, pues fue a partir de esa época que el planeta tuvo un calentamiento global de 0.63 °C, y su causa principal ha sido el incremento de CO₂ atmosférico, que ha pasado de unas tres partes por 10,000 a casi cuatro. Casi todo el incremento en la combustión fósiles ha ocurrido en las últimas décadas³⁹, y nueve de cada diez de los años más cálidos, que se han registrado han ocurrido desde 1990 [Mokhov, 2002, en Flannery, 2006:108]

Sin embargo, desde 1972 el Club de Roma⁴⁰ informó que el mundo estaba agotando sus recursos y pronosticó una catástrofe para las décadas venideras, después en el 75 los primeros modelos reflejaban un aumento en la temperatura global si se doblaba el dióxido de carbono (CO₂)⁴¹ que había en la atmósfera, aunque no había gran preocupación en el tema incluso se llegó a pensar como menciona Flannery que el CO₂ traería beneficios al suelo y beneficiaría la agricultura.

³⁷ En 1974, los científicos empezaron a sospechar que los clorofluorcarbonos (CFC) son gases que destruyen el ozono. El CFC es un gas liviano que se eleva hasta la estratósfera y debido a que es muy estable puede permanecer allí por centenas de años. Sin embargo, los rayos ultravioletas, en contacto con el CFC, producen una reacción química que libera el Cloro y el Bromo y produce la destrucción del ozono.

³⁸ La Revolución Industrial es un período histórico comprendido entre la segunda mitad del siglo XVIII y principios del XIX. La economía basada en el trabajo manual fue remplazado por la industria y la manufactura, teniendo innovaciones tecnológicas como la máquina de vapor. [Véase Arte Historia]

³⁹ La climatóloga Julia Cole sostiene que puesto que las temperaturas comenzaron a subir rápidamente en los setenta, nuestro planeta ya ha presenciado dos de esos altos: en 1976 y 1998. Estos datos son importantes, pues una y otra vez señalan la aparición de un fenómeno muy importante. [Flannery:2006:111]

⁴⁰ El Club de Roma es una organización formada por prominentes personalidades, que busca la promoción de un crecimiento económico estable y sostenible de la humanidad. Tiene entre sus miembros importantes científicos (algunos premios Nobel), economistas, políticos, jefes de estado e incluso asociaciones internacionales.

⁴¹ ...los climatólogos no padecían interesados en el papel que los gases invernaderos desempeñan a la hora de determinar el clima. Pero en 1938 un ingeniero de máquinas de vapor llamado Guy Callendar pronunció una conferencia sobre el tema de la Real Sociedad Meteorológica de Londres. Callendar sentía su interés de aficionado por estudiar las tendencias del clima, y su concienzuda compilación de datos estadísticos, creía (resultó ser que correctamente), demostraba que el mundo se estaba calentando. Además anunció que sabía la causa: la combustión de carbón y otros combustibles fósiles en las máquinas industriales [Weart, 2003 en Flannery, 2006:65].

Pero fue hasta finales de la década de 1980 —cuando el Protocolo de Montreal⁴² demostró que se podían limitar las emisiones dañinas y se tomaron las primeras medidas para restringir los gases invernadero— [Flannery, 2006:279]. Entonces en 1988 se crea el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático IPCC⁴³ (por sus siglas en inglés) cuya función consiste en analizar, de forma exhaustiva, objetiva, abierta, la información científica, técnica y socioeconómica relevante para entender los elementos científicos del riesgo que supone el cambio climático provocado por las actividades humanas, sus posibles repercusiones y las posibilidades de adaptación y atenuación del mismo. [Intergovernmental Panel on Climate Change]

Entonces es cuando se comienzan a preocupar por los gases de efecto invernadero y es a partir del siglo XXI es que se incrementa la investigación científica en el tema y actualmente es ampliamente estudiado, pues los efectos del calentamiento global ya se sienten día a día de diferente manera de acuerdo a las distintas zonas geográficas, ahora lo que les preocupa a los científicos son las verdaderas consecuencias, la adaptación y mitigación del fenómeno ya no tanto su comprobación de la influencia el hombre en la modificación del clima.

4.2 ¿Qué es el cambio climático?

De acuerdo al CMNUCC⁴⁴ en su artículo 1, definiciones: Por "cambio climático" se entiende un cambio de clima⁴⁵ atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que

⁴² El Protocolo de Montreal fue suscrito en septiembre de 1987, entró en vigor en 1989, relativo a las sustancias que agotan la capa de ozono. [Véase Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente]

⁴³ La Organización Meteorológica Mundial (OMM) y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) crearon el IPCC, el cual, no realiza investigaciones ni controla datos relativos al clima u otros parámetros pertinentes, sino que basa su evaluación principalmente en la literatura científica y técnica revisada por homólogos y publicada. Una de sus principales actividades es hacer una evaluación periódica de los conocimientos sobre el cambio climático. El IPCC elabora, asimismo, Informes Especiales y Documentos Técnicos sobre temas en los que se consideran necesarios la información y el asesoramiento científicos e independientes, y respalda la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC) mediante su labor sobre las metodologías relativas a los inventarios nacionales de gases de efecto invernadero. [Véase Intergovernmental Panel on Climate Change].

⁴⁴ La Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático establece una estructura general para los esfuerzos intergubernamentales encaminados a resolver el desafío del cambio climático. Reconoce

altera la composición de la atmósfera mundial y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables.

Es por eso que el cambio climático es un problema de características únicas, de naturaleza global, pues sus impactos más catastróficos se verán a largo plazo e involucrará procesos naturales (fenómenos ecológicos y climáticos) y procesos sociales, económicos y políticos a escala mundial. [Parafraseando a Martínez & Fernández, 2005:11]. Siendo éste un fenómeno que se manifiesta con el aumento de la temperatura promedio del planeta, directamente vinculada con el aumento en la concentración de Gases de Efecto Invernadero (GEI) en la atmósfera, producto de actividades humanas relacionadas con la quema de combustibles fósiles y el cambio de uso de suelo (deforestación).

Este aumento de la temperatura tiene consecuencias en la intensidad de los fenómenos del clima en todo el mundo. Los científicos han concluido que el cambio climático es producto, principalmente, de la actividad humana⁴⁶. El uso intensivo de combustibles fósiles (carbón, petróleo, gasolinas, diesel, gas natural y los combustibles derivados del petróleo) y la quema y pérdida de bosques son dos de las principales fuentes de este problema. [Véase Instituto Nacional de Ecología]

que el sistema climático es un recurso compartido cuya estabilidad puede verse afectada por actividades industriales y de otro tipo que emiten dióxido de carbono y otros gases que retienen el calor. La Convención fue adoptada el 9 de Mayo de 1992 en Nueva York y firmada en Río de Janeiro por más de 150 países; hasta el 20 de octubre de 2007 había sido ratificada por 191 países. Para México entró en vigor el 21 de marzo de 1994.

En virtud del Convenio, los gobiernos:

- Recogen y comparten la información sobre las emisiones de gases de efecto invernadero, las políticas nacionales y las prácticas óptimas
- Ponen en marcha estrategias nacionales para abordar el problema de las emisiones de gases de efecto invernadero y adaptarse a los efectos previstos, incluida la prestación de apoyo financiero y tecnológico a los países en desarrollo
- Cooperan para prepararse y adaptarse a los efectos del cambio climático.

Su objetivo último es la estabilización de la concentración de los gases de efecto invernadero en la atmósfera a un nivel que prevenga la peligrosa interferencia antropogénica con el sistema climático. Para lograr lo anterior, la Convención establece compromisos por país frente al cambio climático. [Convención Marco de las Naciones Unidas en Instituto Nacional de Ecología]

⁴⁵ Pero para poder entender el fenómeno del cambio climático global es necesario comprender que el clima, es el conjunto de condiciones atmosféricas características de una región y cada día hay variaciones en las condiciones de temperatura y lluvia planetaria conocidas como estados de tiempo (El clima es lo que esperas, el estado de tiempo lo que recibes). Para saber si el clima cambia se requiere conocer el estado del tiempo por varios años de medición y observación. En los últimos años se ha acumulado tanta evidencia que se conocen los cambios en el clima global. [Véase Conde:2010]

⁴⁶ Actualmente se utiliza más la expresión cambio climático antropogénico.

Las anomalías del clima experimentadas en el último siglo, o por vivirse en las próximas décadas, podrían incluir alteraciones en las formas en como actualmente experimentamos la variación interanual e interdecadal del clima. Eventos como El Niño serán más frecuentes o intensos, huracanes de mayor magnitud, ondas cálidas o frías más pronunciadas sólo son algunas de las formas como la atmósfera podría manifestar las alteraciones climáticas resultado de la actividad humana. [Magaña en Martínez & Fernández: 2004:18]

En el 2009 ante la reunión de Copenhague el secretario de las Naciones Unidas consideró al cambio climático como *uno de los desafíos más importantes a los que se ha enfrentado nunca la humanidad. Ninguna otra cuestión es más crucial para la prosperidad mundial a largo plazo, y ninguna otra cuestión es más esencial para nuestra supervivencia como especies...* El cambio climático *amenaza a los mercados, las economías y los beneficios del desarrollo y puede diezmar las reservas de agua y alimentos, provocar conflictos y migraciones, desestabilizar las sociedades más frágiles e incluso derrocar gobiernos.* [Ban Ki-moon, 2009]

Como se ha mostrado, instituciones, organismos, científicos y autores describen acertadamente lo que es el cambio climático, es por ello que tomando en cuenta las características principales de cada una de ellas y englobando los intereses de este trabajo, se puede entender el cambio climático como el resultado de la alteración del clima en la Tierra producto de las actividades humanas directa o indirectamente teniendo como efecto la variación de la composición de la atmósfera al modificar la cantidad de gases de efecto invernadero en la misma, ocasionando anomalías en el clima, las cuales se reflejan a través de fenómenos meteorológicos extremos más frecuentes, pronunciados e intensos de lo que se veían en décadas anteriores.

Su impacto no sólo será en los procesos naturales, sino también sociales, económicos, políticos y culturales a nivel mundial. Desafiando la prosperidad mundial y la supervivencia de la humanidad, amenazando la economía, la salud, el desarrollo, la estabilidad, la tranquilidad de la población global. Enfrentándonos a problemas de agua,

alimentación, salud, vivienda, medio ambiente; creando conflictos, migraciones, desequilibrio social, físico y emocional. Rompiendo cualquier esquema de desarrollo sustentable y de prosperidad.

Una vez definido claramente lo que es el cambio climático es necesario aclarar la diferencia de éste con el calentamiento global, pues muchas veces son ocupados como sinónimos pues aunque ambos son parte de este fenómeno como menciona Flannery, uno lleva al otro y no uno es lo mismo que el otro. El calentamiento se genera a medida que van aumentando en la atmósfera los gases invernadero, el calor extra que retienen conducen a un calentamiento global; este calentamiento a su vez influye en el sistema climático de la tierra que lleva a un cambio climático.

4.3 ¿Cómo se produce el Cambio Climático?

Los científicos han determinado que el cambio climático es producto de las actividades humanas que alteran la composición de la atmósfera debido a la cantidad de gases que son emitidos a la misma. *La atmósfera⁴⁷ es una mezcla de varios gases y aerosoles (partículas sólidas y líquidas en suspensión). Su composición es sorprendentemente homogénea, resultado de procesos de mezcla que en ella ocurren. El 50% de la masa de la atmósfera está concentrado por debajo de los 5 kilómetros sobre el nivel del mar y donde predominan dos gases: el Nitrógeno (N₂, 78%) y el Oxígeno (O₂, 21%). [Garduño en Martínez & Fernández, 2005:31]*

El cambio climático ocurre por una exacerbada acción del efecto invernadero, resultado del incremento de las concentraciones de los gases de efecto invernadero, es decir, de la cantidad y variedad de algunos de los gases que la componen. [Véase Instituto Nacional de

⁴⁷ La atmósfera es un filtro radiactivo que deja pasar los rayos solares; unos de ellos son absorbidos por la superficie terrestre (y por los demás componentes de la Tierra) que se calientan en consecuencia y emiten la radiación terrestre. [véase Garduño en Martínez-Fernández, 2005]. La atmósfera está compuesta en un 78.1% de nitrógeno, un 20.9% de oxígeno, y el restante 1% por otros gases, entre los que se encuentran el argón, el helio, y algunos gases de efecto invernadero, como el bióxido de carbono (0.035%), el metano (0.00015%), el óxido nitroso (0.000016%) y el vapor de agua (0.7%).[Véase INE Cambio Climático]

Ecología]. A medida que aumentan en la atmósfera (los gases invernadero) el calor extra que retienen conduce al calentamiento global. [Flannery, 2006:52]

Recientemente los científicos reconocieron que *las variaciones en la radiación solar y la concentración de gases invernadero afectaran al clima de la Tierra de maneras esencialmente distintas. Ello se debe a que la radiación solar calienta los niveles superiores de la estratósfera mediante los rayos ultravioleta que son absorbidos por el ozono (Bradley, Hughes, Díaz, 2003). Los gases invernadero, en cambio, calientan la tropósfera, y la calienta más en la zona inferior, donde la concentración de gases es mayor. En este momento la Tierra experimenta al mismo tiempo un enfriamiento estratosférico (debido al agujero de ozono) y el calentamiento troposférico (debido al incremento de los gases invernadero) En el trópico y en las regiones templadas, el ritmo del cambio climático no es excepcionalmente rápido, y relativamente pocas especies han sufrido sus efectos adversos, en los confines de la Tierra, sin embargo, el cambio climático ocurre ahora al doble de velocidad...* [Flannery, 2006:68 sub]

Uno de los fenómenos que provoca dicho incremento en la temperatura es el efecto invernadero definido por el Instituto Nacional de Ecología como: un fenómeno atmosférico natural que permite mantener la temperatura del planeta al retener parte de la energía proveniente del Sol. La Tierra recibe de forma permanente un flujo de rayos solares; una parte de los rayos del Sol son reflejados al espacio por las nubes, pero la mayor parte de estas ondas luminosas atraviesan la atmósfera y alcanzan la superficie terrestre. La energía recibida del Sol calienta la superficie de la Tierra y los océanos. A su vez, la superficie de la Tierra emite su energía de vuelta hacia la atmósfera y hacia el espacio exterior en forma de ondas térmicas conocidas como radiación de onda larga (radiación infrarroja).

El efecto invernadero resulta que el aire es (muy) transparente para la radiación de onda corta y (muy) opaca a la onda larga. O sea que la atmósfera es un filtro radiactivo, que deja pasar los rayos solares; unos de ellos son absorbidos por la superficie terrestre (y por los demás componentes de la Tierra), que se calienta(n) en consecuencia y entonces emite la radiación terrestre, que es detenida (absorbida) por la atmósfera y las nubes. Las capas

atmosféricas (y las nubes) van sucesivamente absorbiendo, calentándose y reemitiendo (hacia arriba y hacia abajo) radiación térmica procedente de abajo. El resultado de este complejo mecanismo es sencillo: la atmósfera superficial es cálida y se va enfriando conforme uno asciende a través de ella. [Martínez & Fernández, 2005:30]

Sin embargo, no toda la energía liberada por la Tierra es devuelta al espacio; parte de ella queda atrapada en la atmósfera debido a la existencia de ciertos gases, denominados gases de efecto invernadero, que tienen la propiedad de absorber y re-emitir la radiación proveniente de la superficie de la Tierra. Los gases de efecto invernadero atrapan el calor emitido por la Tierra y lo mantienen dentro de la atmósfera, actuando a modo de un "gigantesco invernadero". A este fenómeno se le conoce como Efecto Invernadero. La radiación solar atraviesa la atmósfera y llega a la superficie (continente y océano), que la absorbe. Entonces la superficie se calienta y emite radiación terrestre, la cual es absorbida en parte por el vapor de agua, el CO₂ y otros gases de efecto invernadero contenidos en la atmósfera.

El clima terrestre depende, precisamente, del balance energético entre la radiación solar y la radiación emitida por la Tierra. Los gases de efecto invernadero son, claves en este proceso y las manifestaciones del flujo de energía en la atmósfera son, precisamente, las manifestaciones del clima: calor, frío, lluvias, tormentas, vientos.

El efecto invernadero siempre ha existido, es consecuencia de la composición natural de la atmósfera y por él, tenemos en la Tierra una temperatura relativamente alta, que ha propiciado el surgimiento y la evolución de la vida. Sin embargo, esta situación normal natural ha sido anormal y artificialmente por el proceso humano de los últimos siglos, debido a que la industrialización ha inyectado a la atmósfera CO₂ y GT. El CO₂ antropógeno procede de la quema de combustibles fósiles (petróleo, gas natural y carbón mineral) y de la deforestación (por urbanización, agricultura, etc.) el CO₂ y los GT son componentes naturales del aire, siempre han existido en la atmósfera; lo que ha hecho el hombre es acrecentarlos... y este fenómeno conlleva, al aumento de la temperatura. [Martínez & Fernández, 2005:34].

Entonces el efecto invernadero es el proceso atmosférico natural que mantiene a la tierra en temperatura ambiente habitable para el ser vivo, sin éste proceso no podría haber vida en el planeta. Sin embargo las actividades humanas han acelerado dicho proceso natural modificando la cantidad de gases de efecto invernadero y llevando así a un calentamiento global.

Un gas de efecto invernadero, de acuerdo al IPCC, absorbe radiación en determinadas longitudes de onda del espectro de radiación (radiación infrarroja) emitido por la superficie de la Tierra y por las nubes. El gas, a su vez, emite radiación infrarroja desde un nivel en que la temperatura es más baja que en la superficie. El efecto neto consiste en que parte de la energía absorbida resulta atrapada localmente, y la superficie del planeta tiende a calentarse. En la atmósfera⁴⁸ de la Tierra, los gases de efecto invernadero son, básicamente: vapor de agua (H₂O), dióxido de carbono (CO₂), óxido nitroso (N₂O), metano (CH₄) y ozono (O₃).

Muchos gases invernadero, de una manera u otra, son generados por la actividad humana. El CO₂⁴⁹, aunque escaso y débil en su capacidad para retener el calor, perdura mucho tiempo en la atmósfera: más o menos el 56 por ciento de todo el CO₂ que los humanos han liberado al quemar combustible fósil sigue en el aire, y es la causa –de manera directa e indirecta- de alrededor del 80% del calentamiento global [Kump, 2002 en Flannery, 2006:52]

Autores y científicos señalan como el punto de partida (sobre todo por el incremento de EGDI) la revolución industrial, con ello no se dice que es a partir de finales del siglo XVIII cuando se inició a emitir de manera antropogénica gases de efecto invernadero, sino que se incremento de manera muy notable y acelerada a comparación de siglos anteriores.

⁴⁸ Los componentes principales de la atmósfera (99) son el Oxígeno (O) que constituye el 21% y el Nitrógeno (N) con 78%. El 1% restante son los gases de efecto invernadero, aunque conforman una porción mínima como componente de la atmósfera desempeñan un papel crucial en la vida del planeta.

⁴⁹ Combustibles fósiles: El carbón, la gasolina y los combustibles obtenidos del petróleo, y el gas –son quiénes ocupan el primer lugar a la hora de fabricar CO₂ [Flannery, 2006:53]

Para conocer mejor cada uno de los gases de efecto invernadero a continuación se desglosan para explicarlos brevemente por separado con la finalidad de entender el proceso y la importancia de cada uno de ellos en la atmósfera. Los GEI pueden ser naturales o antropogénicos y se pueden clasificar de la siguiente manera:

Vapor de agua (H₂O)

El vapor de agua es el gas invernadero más poderoso de todos los gases invernadero.... El vapor de agua retiene dos tercio de todo el calor que retienen todos los gases invernadero [Kump, 2002 en Flannery, 2006:48]

Dióxido de Carbono (CO₂)⁵⁰

El dióxido de carbono (CO₂) es un gas incoloro, denso y poco reactivo. Forma parte de la composición de la tropósfera (capa de la atmósfera más próxima a la Tierra). (Véase: Breve enciclopedia del ambiente). Es un gas invernadero lo que significa que ayuda a atrapar el calor proveniente del Sol en nuestra atmósfera. A pesar de que no se encuentra en grandes cantidades, es esencial para el equilibrio en el planeta pues sin él la tierra sería muy fría e inhabitable.

Metano (CH₄)

Después del CO₂ el metano es el gas invernadero más importante... su concentración se ha doblado a lo largo de los últimos siglos. Si lo medimos en una escala temporal de siglos, el metano es sesenta veces más poderosos que el CO₂ en retener el calor, aunque dura menos años en la atmósfera....Se estima que el metano provocará del 15 al 17% de todo el calentamiento global del siglo en el que se libera a veces grandes cantidades, el metano ha desempeñado un papel importante en crear los circuitos de retroalimentación positivos que a veces han calentado nuestro planeta. [Flannery, 2006:54]

⁵⁰ El CO₂ es de los gases invernadero más abundantes, pero juega un papel fundamental para la existencia de la humanidad, pues impide que quedemos congelados (y debido a su escasez) nos achicarremos, por eso si se incrementan las emisiones de CO₂ la temperatura sube y la vida en la tierra está completamente en peligro [Véase Flannery, 2006]. De no ser por las plantas y las algas, pronto nos ahogáramos en CO₂ y nos quedaríamos sin oxígeno. Mediante la fotosíntesis (el proceso mediante el cual las plantas crean azúcares utilizando la luz del Sol y el agua), las plantas recogen nuestro CO₂ de desecho y lo utilizan para producir su propia energía, creando, en dicho proceso, un flujo de oxígeno que es su propio producto de desecho...

Óxido Nitroso (N₂O)⁵¹

Es 270 veces más eficaz a la hora de retener el calor que el CO₂, y aunque es mucho más escaso que el metano, dura 150 años en la atmósfera. Alrededor de un tercio de las emisiones globales proceden de la combustión de combustibles fósiles, y el resto de la biomasa y el uso de fertilizantes que contienen nitrógeno. Aunque hay fuentes naturales de emisión de óxido nitroso, las emisiones humanas las superan enormemente en volumen, y, como resultado hay un 20% más de óxido nitroso en la atmósfera del que había al inicio de la Revolución industrial. [Flannery, 2006:54]

Ozono (O₃)⁵²

En la atmósfera el ozono es un efectivo gas de invernadero. Se lo encuentra principalmente en la estratosfera, formando la capa de ozono entre los 10 y 50 km., limita enormemente la incidencia de la radiación ultravioleta solar sobre la superficie terrestre, permitiendo que la vida vegetal y animal sea posible. Debido a su altísimo poder oxidante es nocivo para la salud, afectando el aparato respiratorio; también afecta a las plantas. Por su alto poder oxidante acelera el envejecimiento de los materiales. [Véase Breve enciclopedia del ambiente]

Por eso el incremento de Gases de Efecto Invernadero altera radicalmente el proceso natural de la atmósfera y genera un incremento en la temperatura que se está reflejando de diferente magnitud en todo el planeta de acuerdo a la ubicación geográfica, pues algunas zonas son más calientes que otras, pero en general los científicos han comprobado un aumento global en la tierra.

⁵¹ El óxido nitroso es también emitido por actividades humanas tales como el uso de fertilizantes y la quema de combustibles fósiles. Los procesos naturales en la tierra y océanos también liberan N₂O. [Véase: Instituto Nacional de Ecología]

⁵² Forma molecular del oxígeno compuesta por tres átomos (O₃). Es un gas azulado, muy activo desde el punto de vista químico y un poderoso agente oxidante... En la atmósfera se forma en presencia de radiación ultravioleta de origen solar y otras sustancias químicas que actúan en forma catalítica, o sea que intervienen en la reacción pero no son modificadas por esta. [Véase Breve enciclopedia del ambiente]

4.3 Evidencias del cambio climático

El cambio climático es una preocupación mundial, en muchos escenarios científicos, investigadores y estudiosos del tema han tratado de demostrar y evidenciar las consecuencias del cambio climático, y a pesar del escepticismo en torno al tema⁵³ los efectos del calentamiento global se encuentran muy bien fundamentados; además las evidencias hablan por si solas y lo único difícil es precisar el impacto real en las distintas regiones del mundo.

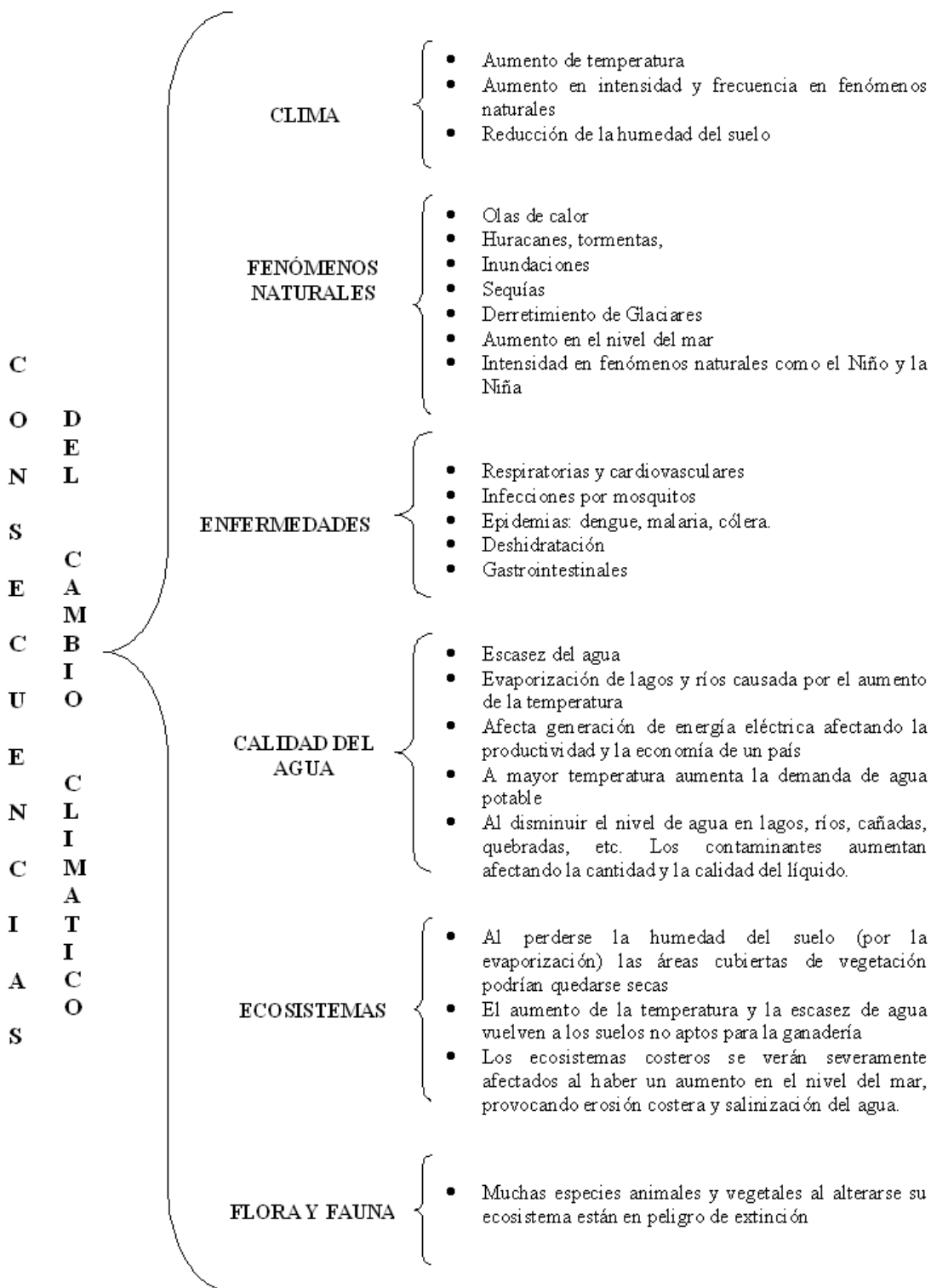
La principal evidencia que se tiene es el aumento de la temperatura promedio de la atmósfera terrestre, siendo ésta la más aludida pero no la única pues se suman otras como el aumento en el nivel del mar, la disminución en la capa de hielo, la frecuencia e intensidad de los fenómenos meteorológicos así como cambios en el ecosistema .

A continuación se puntualizará en cada una de las consecuencias del cambio climático y el pronóstico de investigaciones recientes sobre los efectos y estragos que está dejando a la humanidad.

Con dicho esquema se concluye la explicación general de qué es y cómo se produce el cambio climático, para amplificar como este fenómeno está alterando la temperatura en la tierra que modifica los ciclos naturales que a su vez tendrá efectos colaterales en la cantidad y calidad del agua. Sin embargo al aumentar la temperatura sufrirá una serie de cambios la tierra y todo su entorno (ver anexo 2) pero para profundizar más sobre el tema se recomienda consultar la bibliografía completa para conocer mejor sobre este fenómeno.

Para concluir este capítulo por último se aborda las enfermedades relacionadas con el agua, las cuales irán en aumento si escasea el líquido y aumenta la temperatura en el planeta.

⁵³ A pesar de las evidencias científicas y de los desastres naturales palpables en cualquier parte del mundo existe aun escepticismo como plantea Vicent Gray ex miembro del IPCC. Incluso de ha publicado que es Falso que el CO2 cause el calentamiento. [véase Libertad digital, sociedad, noticias y opinión en la red]



FUENTE: CREACIÓN PROPIA

5. Enfermedades por falta de agua

La escasez de agua y la mala calidad de la misma provoca una serie de enfermedades en la población, mata a millones de personas todos los años, y se enferman muchas más, los más vulnerables son los niños y las personas de la tercera edad, así como los países pobres y en vías de desarrollo son los más afectados porque no cuentan con la infraestructura necesaria para la captación y tratamiento del agua, así como la calidad⁵⁴ de la misma es deficiente.

La calidad del agua es un factor determinante para la salud pública... *“El agua está asociada a la transmisión de enfermedades que afecta la salud humana, ya sea por ingestión directa o mediante la contaminación de alimentos, por lo que su calidad está absolutamente relacionada con la calidad de vida de la población”*. [Véase WWDR, 2003 en Carabias & Landan, 2005].

Las enfermedades transmitidas por el agua causan el 80% de las enfermedades y muertes que se producen en los países en desarrollo; provocan la muerte de un niño cada ocho segundos. La mitad de las camas de hospitales del mundo están ocupadas por gente que padece enfermedades transmitidas por el agua. En los países en desarrollo alrededor del 90% de las aguas de desecho se descarga en ríos y arroyos sin tratamiento alguno. El agua insalubre, foco de reproducción de parásitos, amibas y bacterias, perjudica la salud de 1.200 millones de personas por año.

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud existen más de 25 enfermedades relacionadas con el agua, destacando la diarrea⁵⁵, el paludismo⁵⁶, cólera⁵⁷, fiebre tifoidea y esquistosomiasis que dañan o matan a millones de personas todos los años.

⁵⁴ La calidad del agua puede evaluarse a partir de diferentes parámetros y por medio de distintos métodos. Características físicas: turbidez, cantidad de sólidos, el olor, la temperatura y el color. Características químicas: presencia de iones específicos mayores o menores metales pesados, nitrógeno y fosfato, ph alcalinidad, conductividad y dureza, compuestos orgánicos, compuestos sintéticos y gases disueltos. Características biológicas microorganismos transmisores de enfermedades asociadas a desechos humanos y animales. [Carabias & Landan, 2005:74]

⁵⁵ La diarrea es el síntoma principal de gran parte de las enfermedades transmitidas por agua y alimentos contaminados. Se manifiesta con deposiciones sueltas y/o acuosas. Si una persona va más de tres veces al baño en el día tiene diarrea. La diarrea en los niños puede ser peligrosa porque el niño pierde mucha agua (se deshidrata) y también mucho alimento.

A pesar de que los gobiernos tienen la obligación de cuidar la calidad del agua, muchas veces depende también de otros factores para su contaminación⁵⁸, desde la extracción de pozos o tanques de almacenamiento el agua potable está sucia, las sustancias tóxicas se filtran al subsuelo y poco a poco comienzan a contaminar los mantos acuíferos; de ahí que la calidad del agua se pueda modificar antes de que lleguen a la población para su consumo, aunque la contaminación también puede ser debido al tratamiento deficiente de las plantas potabilizadoras, la contaminación que puede ocurrir en depósitos domiciliarios (cisternas o tinacos) o la contaminación por metales ocasionados por la corrosión de los sistemas de tuberías de la red de distribución y la domiciliaria.

Por esa razón y la falta de tratamiento del agua, México enfrenta otro problema en cuestión de calidad, el empleo de agua residual sin tratamiento es la principal causas de proliferación de enfermedades transmitidas por agua, en particular porque se utiliza para el riego de cultivos de alimentos que se consumen crudos.

De acuerdo a la CONAGUA la desinfección del agua tiene el propósito de destruir o inactivar agentes patógenos y otros microorganismos, con el objeto de asegurar que el consumidor reciba agua apta para consumo humano. La efectividad del proceso de desinfección del agua que se suministra a la población se evalúa a través de la determinación del cloro libre residual. De acuerdo a datos de la COFEPRIS, el promedio nacional de eficiencia de cloración es 90.1% y en el Distrito Federal alcanza un 95.4%. [CONAGUA, 2007]

⁵⁶ El paludismo se transmite por la picadura del mosquito anopheles, que pica entre el atardecer y el amanecer. El drenaje o el agua estancada sirve de criadero para los mosquitos.

⁵⁷ El cólera se transmite principalmente por la ingesta de agua contaminada por heces. El período de incubación es de uno a 12 días y los casos graves requieren hospitalización. Los casos de menos gravedad se pueden tratar con terapia de rehidratación en la consulta. Los factores principales en la lucha contra la epidemia es el suministro de agua salubre y una higiene rigurosa.

⁵⁸ La contaminación en el agua pueden clasificar en dos tipos; a) biológicos como las bacterias, los virus y las algas; y b) químicos que pueden ser orgánicos e inorgánicos. La contaminación de los cuerpos de agua es producto de las descargas de aguas residuales sin tratamiento ya sea de tipo doméstico, industrial, agrícola, pecuario o minero. [Carabias & Landan, 2005]

6. Medidas preventivas para el cuidado del agua y adaptación a la escasez

Ante el panorama actual sobre la crisis del agua, es difícil que las políticas públicas y los programas implementados vengan a solucionar todos los problemas de la falta del líquido. Son muy importantes dichas medidas, sobre todo la adopción de una cultura del ahorro del agua, lo cual nos va a permitir vivir menos severa la escasez. Sin embargo, el problema está tan avanzado que es necesario adaptarse también a la falta de liquidez.

La Secretaría del Medio Ambiente del Gobierno del Distrito Federal desarrolla algunos proyectos para resolver los problemas del agua en la Zona Metropolitana del Valle de México, pero estos proyectos pierden toda validez si no son puestos en práctica y sin la participación de toda la sociedad en su conjunto. Ante dicho problema de la escasez de agua y tomando en cuenta que este es un factor de manera global, es indispensable instruir a la sociedad sobre la importancia de adoptar nuevas medidas para la sobrevivencia de la falta del líquido.

Las naciones se enfrentarán a una guerra por el líquido; estarán aquellos países que cuenten con suficientes recursos y los que tendrán una severa crisis por falta del mismo, dicho problema ocasionará el cierre de fronteras, por los gobiernos de los países con suficiente recursos deberán proteger y preservar el mismo para todos los integrantes de su nación.

Además que no podrá haber un desplazamiento total a las zonas que tengan agua pues ocurriría lo mismo que en los países que ahora la sufren, asimismo, la mayoría de la población afectada será pobre y por lo tanto no contará con movilidad. Es por eso importante informar a la población y brindarles las herramientas para una adaptación ante dicha crisis.

La población debe adoptar hábitos de cuidado, uso y rehúso del vital líquido, por eso organizaciones como Organi-K proponen medidas para el cuidado del agua, a continuación

se presentan acciones que el ser humano debería de acoger, precisamente para modificar los hábitos referentes al mal uso.

DIVERSAS FORMAS DE CUIDAR EL AGUA COTIDIANAMENTE	
EN LA COCINA	Lavar los trastes justo después de la comida para que no se sequen los residuos de comida, y usar menos agua o jabón. Con la misma agua con la que se enjuagan los primeros trastes se puede remojar los otros. Tallar varios trastes y después abrir la llave casi al mínimo para enjuagarlos. Incluso el agua con jabón de los trastes se puede echar en una cubeta y ocuparla para el patio, las plantas o el wc.
	Lavar las verduras todas juntas en un recipiente o cubeta y no debajo del chorro de agua.
	Usa poca agua para cocinar verduras, pues el sabor y el valor nutritivo se pierden con el exceso de ésta.
	No tires el agua que utilizaste para cocer los vegetales, con ella puedes preparar la comida y se aprovechan los nutrientes.
	Recoger los residuos de la comida o cáscara de frutas y verduras del fregadero y depositarlo en el bote o bien ocuparlo para composta de plantas y no regar agua para que se vaya por el drenaje; además se tapa.
EN EL BAÑO	Ocupa una bandeja para el lavado de manos y cara, de igual forma un vaso para la limpieza de los dientes, o bien colocar un tapón en el lavabo y utilizar sólo el agua necesaria. En caso de querer agua caliente extrae la fría en una cubeta para otros usos.
	Enjuagar y limpiar el cepillo de dientes, la navaja de afeitar o el rastillo en un recipiente, no abajo del chorro de agua. No realizar estas actividades durante el baño porque se despilfarra demasiada agua, o bien hacerlo pero con la llave cerrada.
	Sustituir el excusado o el sapito por uno de bajo consumo, o en dado caso colocar dos botellas de agua de 2 litros dentro de la caja para tener un ahorro de 4 litros menos en cada descarga. También se puede emplear agua reciclada sobrante de otras actividades como el lavado de ropa o trastes, incluso la captada en temporada de lluvia.
	Vigilar periódicamente el estado de las instalaciones para evitar las fugas en el excusado. Para asegurarse que no hay fugas se puede colocar unas gotas de pintura vegetal en la caja del agua, si el agua de la taza agarra color significa que se está perdiendo agua.
	No arrojar el papel sanitario al excusado, por un lado tapa el drenaje, por el otro, el exceso de celulosa en el agua puede matar a los peces que en ella viven. Tampoco las colillas de cigarro o residuos, todo eso va en el bote.
	Captar el agua de la regadera mientras sale el agua caliente, dicha agua puede tener muchos usos: para el wc, trapear, lavar el patio, regar el jardín o flores, etc. Si tarda mucho en salir el agua caliente quizás sea preferible cambiar la colocación del calentador o aislar térmicamente la tubería. Incluso una medida de adaptación es aprovechar al máximo el líquido, también se puede recuperar el agua durante el baño colocando una tina para cualquiera de los usos antes mencionados.
	Realizar baños cortos de 5 minutos y cerrar la llave mientras se enjabona y talla uno, para algunas personas puede ser una acción difícil porque les da frío pueden empezar por

	disminuir la presión de la llave mientras se tallan. Además calentar menos el agua para no desperdiciar el agua hasta que se termine la caliente. Se ahorra gas, agua tiempo y dinero.
EN LA LIMPIEZA	Usar jabones y shampoos biodegradables para el aseo personal y de la casa. Se necesita menos agua para enjuagar y no contienen fosfatos que contaminan el agua. Leer las etiquetas para evitar comprar productos que contengan formaldehído y etanol, porque son muy peligrosos para la salud y contaminan el agua.
	Tallar a mano partes muy sucias de la ropa para evitar tener que volver a lavarla.
	Usar la lavadora a su máxima capacidad y de preferencia de forma manual. Reutilizar el agua de la lavadora para lavar el carro, patio, banquetas, regar o para el wc.
	Usar un cepillo, trapo o estropajo para remover la mugre al lavar, no esperes que sólo la fuerza del agua haga el trabajo.
PATIO / JARDÍN	Si se cubre el suelo del jardín con hojas o tierra de hojas permitirás que se mantenga mejor la humedad.
	Regar sólo cuando sea necesario, evitar hacerlo en época de lluvia. Realizar ésta actividad muy temprano o al anochecer después de que se ponga el sol para evitar la evaporización.
	Seleccionar plantas nativas de la zona en donde se vive, porque están mejor adaptadas al clima del lugar y requieren menos agua.
	En época seca cortar el pasto pero no barrerlo para evitar la evaporación.
	No utilizar fertilizantes artificiales para el pasto, mientras más crece más agua necesita. En general no usar fertilizantes artificiales porque envenenan la tierra y el agua y matan a las especies que ahí viven.
	Aprovechar el pasto cortado y las hojas para producir composta y así tener un fertilizante natural que no contamine.
	No cortar al ras el pasto, la altura conveniente es entre 5 y 8 cm, así las raíces se mantienen sanas y se retiene la humedad.
	En época seca no desperdiciar el agua en el pasto porque se puso amarillo, no es que esté muerto o se haya secado sino que está inactivo y revivirá cuando llegue la época de lluvias.
	Usar jabones biodegradables para aprovechar el agua que sale de la lavadora en regar las plantas.
	Barrer el patio, la cochera y banquetas antes de echar agua, de igual forma recoger la suciedad del perro y no solo verter agua para limpiar.
OTROS	Reparar fugas en el hogar y reportar las de la colonia
	Asegurarse de cerrar siempre bien la llave que no quede goteando
	Instala ahorradores de agua en las llaves del fregadero, lavabos y regaderas para reducir el consumo en casa.
	No verter en coladeras o WC gasolina, ácidos y solventes, contaminan el agua y no puede tratarse.
	Ocupar siempre agua reciclada para la limpieza de patios y banquetas
	Lavar el auto con cubeta y jerga y no ocupar la manguera, así como se puede utilizar agua de

	la lavadora, o la captada en la regadera.
	Consumir productos que no promuevan la tala de árboles y la deforestación de los bosques, ya que es en los bosques donde se cosecha el agua.
	Participar en campañas de reforestación en la comunidad y si se vive cerca de un río o barranca cuidarla y mantenerla limpia.
	Captar el agua de lluvia.
	Para evitar enfermedades cuando el agua es de mala calidad se puede colocar en la llave un trapo o gasa para el colado de agua, de igual forma no dejar correr el agua aunque este sucia o de color café por alguna fuga, sino dejarla asentar en las cubetas y ocupar el agua de arriba para el WC y desechar sólo el asiento donde queda la tierra.
Captar toda el agua posible para reutilizarla en otras actividades que no necesiten agua potable ayudaran a ahorrar de manera significativa el agua, además el costo en el recibo del agua disminuirá.	

Fuente: Organi-K AC. 44 consejos para ahorrar el agua.

No obstante, dichas propuestas no son efectivas si no se toman en cuenta dos puntos importantes, que mientras no se cumplan en su totalidad el esfuerzo no será suficiente: 1. El conocimiento sobre las causas y consecuencias del cambio climático y la falta de agua y, 2. La concientización para el uso de los recursos, su administración, planeación y medidas preventivas para reducir la vulnerabilidad a los distintos fenómenos.

Mientras que el mundo entero no trabaje en conjunto de la mano países desarrollados y en vías de desarrollos, gobierno y población en general, la crisis global a la que se dirige el planeta a pasos agigantados estará cada vez más cerca y las soluciones más lejos. Es tiempo de actuar aceleradamente, además de adaptarse a los cambios de clima y a los fenómenos extremos que ya son inevitables.

Por ello, los problemas globales tienen que contar con soluciones locales y aquí la importancia también como comunicólogos incidir como puente de comunicación e información entre las autoridades y la población. Como se plantea en este trabajo de tesis la crisis del agua exige una concientización por lo que la publicidad social es una herramienta muy útil para trabajar con la sensibilización de las personas a través de mensajes persuasivos dirigidos a segmentos específicos de la sociedad, tomando en cuenta los factores culturales, sociales, personales, de actitud, por ejemplo; mismos que se abordarán en los siguientes dos capítulos, así como las técnicas y las herramientas de la publicidad para terminar con la propuesta de la campaña para el cuidado del agua.

*La publicidad es una herramienta para comunicar,
persuadir e influir en el otro,
con un objetivo siempre de fondo.*

Capítulo II

COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD SOCIAL Y SUS ESTRATEGIAS

Después de haber descrito el problema social que se abordará en la campaña de este trabajo de tesis, se pasará a la comunicación a partir del conocimiento teórico, que es la herramienta base de cualquier publicista para realizar una campaña efectiva, con fundamentos, técnicas e investigación, la cual se abarca en dos capítulos. En este primer capítulo se fundamenta la teoría de la comunicación y la publicidad en tres apartados:

1. La definición de la comunicación, sus teorías y modelos así como su importancia en el proceso publicitario.
2. La publicidad, la mercadotecnia y el marketing desde lo social, sus características y sus objetivos.
3. El briefing, la estrategia creativa y la estrategia de medios para la campaña.

Y en el siguiente capítulo se explica la teoría de la socialización y la importancia de la segmentación, así como los factores que influyen en el individuo al actuar o decidir para concluir con las técnicas de la investigación de mercado que nos permitirán conocer mejor a nuestro público meta.

1. Modelos de Comunicación y su importancia en el Proceso Publicitario

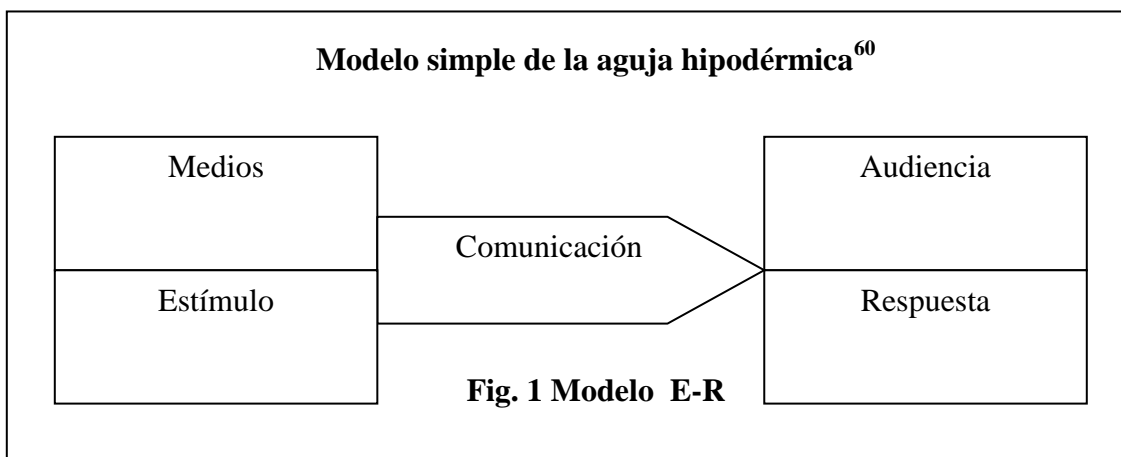
Antes de explicar cómo se realiza una campaña de publicidad social, es importante describir el proceso de comunicación, a través de las teorías, las cuales, se aplican también en la comunicación publicitaria y a su vez al realizar una campaña. En términos generales, la comunicación es un medio de conexión para transmitir o intercambiar mensajes, con base en un objetivo a través de un medio.

Sin embargo, la primera definición de comunicación que se tiene es quizá la que Aristóteles hace de la retórica: “*es la búsqueda de todos los medios que tenemos a nuestro alcance*” para poder transmitir un mensaje, (cuya definición es una forma de comunicación). Implícitamente, Aristóteles marca algunas características particulares: un emisor que tiene a su alcance los medios de persuasión y un receptor que debe ser persuadido [Véase Billorou en Galeano, 1997]; cuya definición sigue siendo aplicable en dichos términos.

Siendo hasta la Primera Guerra Mundial que las investigaciones de comunicación en masa comienzan a resarcir, surgen diversos paradigmas y/o teorías en torno al proceso de comunicación: desde el modelo mecanicista de la aguja hipodérmica pasando por el modelo funcionalista de entradas y salidas con modelos lineales hasta el planteamiento de Luhmann con los sistemas complejos aplicado al proceso de comunicación⁵⁹; pues algunos teóricos han formulado esquemas y modelos como lo señala Galeano en su libro “Modelos de comunicación” los cuales se explicarán a continuación a grandes rasgos.

Como ya se mencionó la investigación como comunicación de masas empezó después de la Primera Guerra Mundial, dándose a conocer los primeros modelos conocidos como lineales; la teoría mecanicista (Fig. 1) plantea que el mensaje emitido a través de los medios crea un estímulo de respuesta en el receptor logrando una relación directa de causa-efecto como algo mecánico en la transmisión del mensaje, es decir tiene un efecto manipulador el mensaje que lo lleva a cumplir los objetivos, se genera un estímulo y se obtiene una respuesta. Pero Laswell, Lazarsfeld, Hovland y Lewin mostraron que había algo más que estímulo-respuesta, pasando al nuevo modelo E-O-R (estímulo-organismo-respuesta) el cual, sirve como referencia para las siguientes aportaciones.

⁵⁹ Teoría planteada por la Mtra en C. Laura Aguirre asesora de tesis quién en su trabajo doctoral formula la teoría de sistemas complejos para explicar el proceso de comunicación ante la Sociedad de Riesgo.

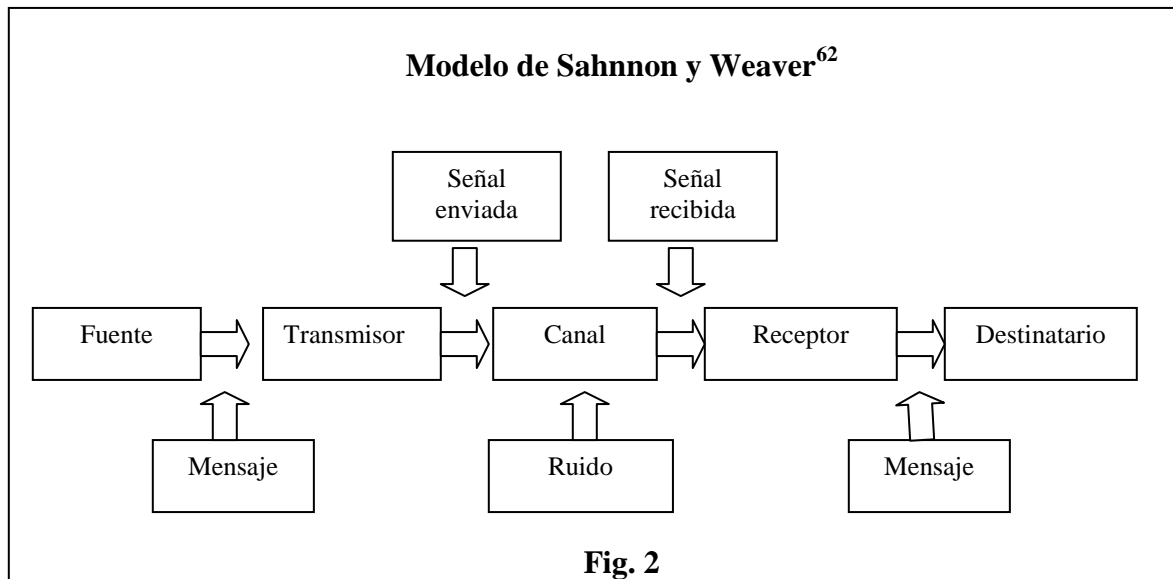


Entonces la aportación de Laswell de la Universidad de Yale es la fórmula descriptiva del proceso de comunicación que parte de cinco preguntas programadas: Quién dice qué, por cuál canal, a quién, con qué efecto; haciendo posteriormente Braddock una extensión de la fórmula de Laswell: quién – dice qué- a quién, en cuáles circunstancias – por cuál canal – con qué fin – y con qué efecto. Sin embargo dicha fórmula no deja de ser lineal y hacer referencia al estímulo-respuesta.

Al mismo tiempo que Laswell, Shannon y Weaver formularon la teoría de la información⁶¹ (sistema binario 0 ó 1 bits) cuyo esquema (Fig. 2) está compuesto de: 1. Una fuente de información: la selección del mensaje; 2. Un transmisor: codifica el mensaje en una señal que será enviada por un canal al receptor; 3. Un canal: medio por el cual las señales se transmiten, 4. Un receptor: quien decodifica el mensaje; y 5. Una fuente de ruido: las distorsiones no deseadas de la información que aporta cierta perturbación. [Véase Galeano, 1997:23 sub y Correa, 2008:14 sub]

⁶⁰ Galeana, 1997:18

⁶¹ Pensada en función de la cibernética, de las máquinas electrónicas, sin entender información como la emisión de noticias sino más bien como una unidad cuantificable sin importar el contenido del mensaje sino más bien la cantidad de información transmitida, si se transmite más información será necesario mayor tiempo.[Galeano, 1997:23] El concepto de información es definido estrictamente en términos estadísticos [Correa, 2008:16]



A finales de los 50's como recopila Galeano los procesos de comunicación son parte de un sistema social, hay una interacción entre los miembros de un sistema social⁶³, logrando una retroalimentación⁶⁴ donde interviene el contexto social del emisor y el receptor (socialización primaria y secundaria⁶⁵): modelos como de Riley y Riley, Merton, Klapper, Herzong, Maletzke, Moles, Berlo, Schramm) [Véase a Galeano]

Aunque se han desarrollado diversos modelos de comunicación sería imposible abarcarlos todos en un trabajo de tesis⁶⁶, además de no ser aplicables para los fines de este trabajo, sin embargo cabe destacar que los modelos nos permiten entender determinados procesos y fenómenos dando una aproximación a nuestro objeto de estudio, por ejemplo entender la comunicación a través de sistemas sociales complejos de la teoría luhmanniana

⁶² Correa, 2008

⁶³ Sin embargo no se deja de ver al receptor como un ente pasivo a pesar de que se agrega la retroalimentación

⁶⁴ Retroalimentación o *feed-back* logrando una interacción “ida y vuelta” de la información

⁶⁵ La socialización es el proceso por el cual pasa cualquier individuo al relacionarse con otras personas y adentrarse en una sociedad, su cultura, a través de valores, normas, reglas que rigen ese grupo social. La socialización primaria es la que se recibe en la primera etapa de la vida (se desarrolla en el grupo familiar). La socialización secundaria es la que se recibe de instituciones u otros grupos sociales fuera del núcleo familiar (escuela, amigos, profesores)

⁶⁶ Pues el conocimiento de los diversos modelos llevó a autores como Galeano hacer una recopilación como lo pública en su libro: Modelos de Comunicación donde expone los diversos modelos de autores y escuelas. Para mayor información se recomienda revisar todo el libro.

donde existe una parte desconocida que no permite ser estudiada, por lo tanto impide un análisis con precisión pero con cierta información que permite tener un sin fin de posibilidades⁶⁷ e impide conocer con exactitud el proceso que lleva la comunicación. Siendo este modelo empleado por la Mtra. Aguirre para entender a la Sociedad de Riesgo en el siglo XXI ante el cambio climático antropogénico.

Sin embargo, no se están planteando los modelos de comunicación pensando en una Sociedad de Riesgo (Beck) sino para entender el proceso de comunicación publicitaria, la cual retoma cuatro elementos que son: el emisor, el mensaje, el canal y la audiencia. Por esa razón, también nos quedamos sólo con esos modelos que a pesar que han sido rebasados para entender la comunicación en otros fenómenos, en el proceso que lleva la publicidad de transmitir un mensaje por un medio a un público objetivo son totalmente aplicables, que para concebir la comunicación de riesgo ante una sociedad vulnerable a los efectos del Cambio Climático si resulta obsoleto.

Entonces, se puede definir que la comunicación⁶⁸ es el proceso mediante el cual un emisor envía un mensaje a un receptor por un canal, con un código entendible para ambos donde se transmiten, comparten, intercambian ideas, información o significado.

2. Proceso de Comunicación en la Publicidad⁶⁹

Una vez expuestos los elementos básicos para realizar la comunicación, se describirán los mismos elementos ya aplicados en el proceso publicitario.

Emisor: Es la empresa, persona u organización, que genera el mensaje, es quien determina los objetivos y contenido del mismo. En la publicidad, comúnmente es a través de las agencias de publicidad, la cual debe ser creíble y original. Para nuestra campaña social es el

⁶⁷ Explicación de la Mtra. Laura Aguirre en el Diplomado de Urbanismo impartido en la UACM el 20 de septiembre de 2010, a través de la teoría Luhmanniana de sistemas complejos.

⁶⁸ La comunicación es parte del desarrollo del ser humano, ésta ha existido desde la presencia del hombre.

⁶⁹ Con base al planteamiento que maneja García Mariola en su libro las Claves de la Publicidad. Es importante destacar que los puntos descritos en el proceso de comunicación en la publicidad están más enfocados a la publicidad comercial y venta de productos, sin embargo se pueden aplicar a la publicidad social porque ésta también vende pero ideas.

Gobierno del Distrito Federal el emisor del mensaje a través de la Secretaría de Medio Ambiente.

Objetivos: ¿Para qué se emite el mensaje? ¿Qué se espera? ¿Cuál es el fin? Es decir, es dar a conocer un hecho, adquirir un conocimiento, formar una actitud o realizar una acción. En la publicidad son las metas a seguir establecidos en función de los objetivos de marketing/publicidad/empresa. El objetivo de la campaña de la tesis es el cambio de actitud ante el mal uso o el desperdicio del agua.

Las metas van de acuerdo a la etapa en la que se encuentra el producto o servicio: Cuando una campaña se encuentra en la primera etapa o se está dando a conocer (producto, servicio, idea) se enfoca más a la información, es decir la campaña es informativa, por lo que se busca conseguir cierto interés y comprensión del receptor a través de la argumentación de las ventajas y/o beneficios (del producto, servicio, idea), ya sea explícita o implícitamente que motiven a atraer o captar la atención del receptor, para conseguir la satisfacción del público y así impulsar al receptor a la acción, para que al final adopte o adquiera el producto.

Mensaje: Son las ideas que se emiten al receptor como estímulos codificados bajo un conjunto de normas, signos y símbolos determinados por el contexto, espacio, tiempo, circunstancias socioculturales, dónde se produce la comunicación. En la publicidad se hace a través del anuncio creativo, como son las campañas.

Medios: es el instrumento a través del cual se materializa el mensaje. En la publicidad el medio condiciona las características del mensaje, su contenido y forma así como la capacidad de impacto, a través de prensa, radio, televisión, cine, Internet y exteriores.

Receptor: es quien recibe el mensaje emitido, es el consumidor, nuestro target, público meta, quien comparte el mismo código que el emisor.

Este es el proceso de comunicación que lleva toda publicidad ya sea comercial o social para poder emitir un mensaje a un público meta. No obstante, es necesario exponer la definición de los conceptos que se emplean para realizar la campaña, los cuales se describen a continuación.

3. Publicidad, Mercadotecnia y Marketing Social

Una vez explicado el proceso de comunicación publicitario es necesario conocer la definición tanto de publicidad, mercadotecnia y marketing, así como el término social de cada una de ellas, con el objetivo de dar las bases teóricas que se aplican durante la elaboración de la campaña.

3.1 Publicidad

Hablar de publicidad parece tan cotidiano como verla en cualquier lugar, se encuentra inmersa en la cultura de forma inseparable, se convive con ella día a día, lo cual, hace pensar que se sabe qué es, cómo funciona, para qué sirve y muchas personas creen entenderla perfectamente en todas sus dimensiones.

Por eso, la realización de anuncios para promover un producto o servicio, es el concepto general que la mayoría utiliza para definir la publicidad. Sin embargo, el proceso publicitario tiene un trasfondo, desde el concepto de la misma hasta su realización, por lo que es importante conocer su definición así como el proceso que sigue para su realización.

La publicidad⁷⁰ es considerada una herramienta indispensable de la mercadotecnia como proceso de comunicación para emitir un mensaje de los productos, servicios, ideas de alguna empresa, institución u organización a un público objetivo meta.

⁷⁰ Algunos autores utilizan sinónimos a la publicidad y la propaganda, aunque ambas emplean técnicas de comunicación persuasiva para lograr sus objetivos, la diferencia radica en los fines: la publicidad es lucrativa y la propaganda proselitista. Y si se parte de una analogía podría hablarse de una disciplina destinada a vender almas: la propaganda; y de una actividad persuasiva destinada a concientizar clientes: la publicidad. [Figueroa, 1999:20]

Las definiciones varían dependiendo a la perspectiva que abordan cada uno de los autores, la mayoría se enfoca en el aspecto comercial, sin embargo también existe publicidad social cuyo objetivo no es vender productos sino ideas. A continuación se presenta un cuadro con diversas definiciones de publicidad⁷¹:

Autor	Definición de Publicidad
Kotler Philip (2008)	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
William Stanton (2007)	Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión: televisión, radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares hasta las playeras impresas y, en fechas más recientes, el Internet.
O'Guinn, Allen y Semenik (2007)	La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.
García Mariola (2008)	La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que a través de medios masivos, pretenden dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con el objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.
Lamb Charles (2006-475p.)	Forma pagada de comunicación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios realizados por un anunciante o un patrocinador identificado. La mayor parte de los mensajes se ajustan a un grupo y al uso de medios de comunicación masivos y publicidad exterior.
García, Carola	Otros autores la definen como el “conjunto de teorías basadas principalmente en materias de la comunicación social, psicología, sociología del arte y del diseño gráfico, que a través de los medios de comunicación tiene como objetivo influir en un segmento del mercado, captar la atención de este hacia la adquisición de productos, la utilización de ciertos servicios o beneficiar la imagen de determinada organización, empresa o institución. Actividad que se refleja en el consumo o en su defecto en la adopción de determinada conducta

⁷¹ Las definiciones que a continuación se presentan en el cuadro fueron seleccionadas con base al interés de esta tesis, pues existen un sinnúmero de definiciones, aunque la mayoría de ellas sigue la misma línea se realizó una selección. Si se desea tener un bagaje amplio de las distintas definiciones mundiales de la publicidad se recomienda revisar a Eulalio Ferrer, pues este autor presenta en su libro “Textos y conceptos” una recopilación de los axiomas presentados a través de la historia con distintas perspectivas mundiales.

Figuroa Romero	La publicidad tiene la misión de apoyar el proceso de mercadotecnia para lograr el objetivo de comercializar más productos o servicios en un mercado. Es una acción de comunicación persuasiva, directa y comercial que se produce y planifica regularmente en la agencia y se canaliza por el conducto de los modelos masivos de comunicación. ⁷²
	Históricamente: publicidad es todo intento de comunicación persuasiva con el deliberado propósito de vender un producto o servicio a los consumidores de un nicho determinado del segmento de un mercado.
	Con lo modernos medios de comunicación: La publicidad es un conjunto de técnicas diversas y creativas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a abrir, desarrollar y mantener el mercado de un producto o de un servicio por conducto de los medios de comunicación. Su objetivo es el lucro.
	En ciencias de la comunicación: Publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) intersubjetivamente perceptibles (contenido simbólico) y objetivadas (propósito) desde una empresa (emisor), para lograr el desarrollo, mantenimiento y ampliación de un nicho de determinado segmento de mercado (perceptor-mercado), donde se pretende vender un producto o servicio.
Definición Propia	Es una herramienta de comunicación empleada en la mercadotecnia que busca informar, recordar y persuadir a su público objetivo, con una meta específica a alcanzar, que se puede sintetizar en la adquisición de un producto, servicio o idea, dirigida a un segmento específico que utiliza los medios de comunicación (masivos o personales) para llegar a su receptor y lograr un efecto en él.

Estas son sólo algunas de las múltiples definiciones de publicidad que podemos encontrar por diversos autores, de acuerdo a sus perspectivas y el fin de la misma, no obstante todas llevan una semejanza entre sí, por ello de manera concreta podemos entender a la publicidad como una herramienta de comunicación para divulgar ideas, productos o servicios a través de la persuasión con el objetivo de estimular en el individuo la venta de bienes o la modificación de conductas, de manera inmediata o a futuro.

⁷² El autor hace una acotación donde determina que la publicidad es un concepto tan dinámico, pegajoso y de significado múltiple que cambia a cada instante y no sé necesita una apología de mil definiciones, analizando sólo tres una de carácter histórico (con intención lógica y cronológica), otra de la evolución de los medios de comunicación (la evolución de los medios revolucionan los conceptos y las técnicas) y la tercera con la terminología de la ciencia de la comunicación.

3.1.1 Publicidad Social

Existe publicidad social y comercial, la diferencia radica en que la publicidad comercial “*pretende informar, persuadir, instruir a los clientes comerciales y paralelamente a todo el público (para crear una imagen) acerca de la existencia y particularidades del servicio o producto para despertar un deseo de posesión y engendrar o mantener una buena imagen de los mismos.*”[Lamb, 2002:476]

En contra parte de la publicidad comercial que se enfoca en la venta de productos tangibles o servicios a disfrutar o satisfacer la publicidad social va a difundir situaciones y problemas sociales, con el fin de divulgar ideas en beneficio de la sociedad, sensibilizando la conducta y reforzar los valores, creencias, hábitos, que son favorables para la sociedad.

La herramienta base de la publicidad es la utilización del mensaje transmitido a través de un anuncio, pero ¿Qué es un anuncio? traducido literalmente del griego, significa “*convencer a la gente de una idea*”, Parkinson lo define como “*un proceso de comunicación que persuade a otros a actuar favorablemente sobre una idea, producto o servicio.*”[Parkinson, 1994:82]

Ahora ya podemos entender la importancia de la publicidad, pues a través de sus mensajes transmitidos por medio de anuncios en los distintos medios de comunicación se puede persuadir a los individuos y logra una respuesta satisfactoria al objetivo del mensaje.

Se considera que la publicidad es un método promocional sumamente flexible, ya que brinda la oportunidad de llegar a grandes audiencias seleccionadas o a centrarse en una audiencia muy pequeña y bien definida. La publicidad es un método promocional muy eficaz, en cuanto a su costo por persona es muy bajo sí se considera que llega a una infinidad de personas. Además permite repetir el mensaje muchas veces, para que tenga una mayor penetración.

Los aspectos que caracterizan a la publicidad son⁷³: a) Capacidad Informativa: pues a través de la publicidad se da a conocer la existencia de determinados productos, sus características, sus ventajas y toda los datos útiles que puedan atraer al receptor. b) Fuerza persuasiva: pues en el mensaje va implícita la intención del mismo, ya que trata de convencer al público de que compre un producto o cambie un hábito o actitud que se tiene hacia cierta situación. c) Carácter comercial o social. Lo que se desea comunicar a través de la publicidad es la existencia de un producto o servicio a la venta, de ideas y/o creencias.

3.1.2 Objetivo de Publicidad

El objetivo principal de la publicidad es meramente mercadológico, pues su fin principal es estimular las ventas ya sea de un producto, servicio o de alguna idea, además de siempre promover la imagen de la empresa que se publicita. Es decir, el efecto último es modificar las actividades y/o comportamientos del receptor. Influir en el otro a la toma de decisiones; y así lograr las metas de la publicidad que plantea Kotler: 1. La exposición por cualquier medio para que el público lo vea. 2. El conocimiento del mensaje para lograr que lo recuerde. 3. Las actitudes miden el impacto de la campaña a través de la respuesta de la gente y por último 4. Se concreta en la venta del producto, servicio o idea. [Kotler, 1996:427]

Siguiendo con Kotler también dentro de los objetivos de publicidad está el informar, convencer y recordar. El objetivo principal de la campaña de esta tesis es lograr un cambio de actitud en el receptor con respecto al desperdicio del agua y fomentar una cultura hacia el cuidado del líquido y el buen uso.

Sin embargo, para obtener los beneficios de la publicidad debe de hacer uso de la mercadotecnia que es la técnica a través de la cual se lleva a cabo y se realiza la publicidad. A continuación se aborda la mercadotecnia social, dándole preferencia a ésta puesto que la campaña que se realiza es social y no comercial.

⁷³ Las características se redactaron con base a González:1998:14

3.2 Mercadotecnia

La mercadotecnia⁷⁴ tiene su origen en el hecho de que los seres humanos son seres con necesidades y deseos. Consiste en acciones que se emprenden para provocar las respuestas que se desean por parte de un público meta, hacia algún objetivo. Por lo cual se puede definir como el proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes, con el objeto de satisfacer necesidades y deseos. [Véase Kotler, 1996]

3.2.1 Mercadotecnia Social

Hablar de mercadotecnia social puede parecer un disparate, si se considera que cualquier empresa u organismo público o privado persiguen ante todo brindar beneficios a la comunidad, a la que atienden; además de tener que alcanzar objetivos de lucro o de algún otro tipo. Pues bien, si la mercadotecnia nació para organizaciones de lucro que pueden o no considerarse en beneficio social como un fin prioritario, la mercadotecnia social podrá o no considerarse un fin de lucro, pero indudablemente tendrá por fin principal el beneficio social.

Philip Kotler define a la mercadotecnia social como: *“la labor de las organizaciones en determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados metas y entregarles los satisfactores deseados, en forma más eficaz y eficiente que la competencia, de tal manera que se proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad”*. Es decir, es la implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o práctica en grupos. Por ello, es necesaria la segmentación de mercados, la investigación de los consumidores, la comunicación y lograr la satisfacción máxima del grupo afectado, cuyo objetivo es modificar el comportamiento de la audiencia para el bienestar social y personal.

⁷⁴ El concepto de mercadotecnia sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores. [Kotler, 1996]

Andreasen define la mercadotecnia social como “*la aplicación de tecnologías de mercadotecnia al análisis, planeación, ejecución, y evaluación de programas diseñados para influenciar el comportamiento voluntario de las audiencias objetivo, para mejorar su bienestar personal y el de la sociedad.*”

La labor de las organizaciones es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregarles los satisfactores deseados, en forma más eficaz y eficiente que la competencia, de tal manera que se proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad. Se puede afirmar entonces, que la diferencia entre los conceptos de mercadotecnia comercial y social es la preocupación de esta última por los problemas sociales, como en este caso el agua, cuidando los intereses del consumidor a largo plazo y satisfaciendo sus necesidades. Para ejemplificar mejor la diferencia entre una y otra se plantea el siguiente cuadro:

MERCADOTECNIA COMERCIAL	MERCADOTECNIA SOCIAL
<ol style="list-style-type: none"> 1. Su interés es la obtención de utilidades económicas a través de los intereses del mercado o sociedad escogido. 2. Tiene interés en identificar las actitudes y deseos del mercado escogido sin promover cambios. 3. Tiene interés en vender sus productos o servicios a través de ideas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Su interés es servir a las necesidades del mercado o sociedad escogida, sin obtener beneficio económico personal. 2. Tiene interés en lograr un cambio en las actitudes o comportamiento del mercado escogido, cuando éstos pueden resultar dañinos. 3. Tiene interés en vender ideas y nuevas actitudes, en vez de productos y servicios.

Fuente: Fischer (a):2000

3.3 Marketing

Una vez definido lo que es publicidad y mercadotecnia, se puede entender dicho proceso a través del marketing que es la función cuyo objetivo fundamental es generar ingresos, por lo que el *marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la distribución y la promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios*

que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos por individuos y organizaciones, [Arens, 2000:13] es decir, es un proceso estratégico de acciones y métodos. El proceso comercialmente hablando consiste en desarrollar productos, fijarles precios estratégicos, hacerlos accesibles al mercado mediante una red de distribución y promoverlos mediante las actividades de venta y publicidad. La meta principal es generar ganancia al consumir del producto o servicio.

Sin embargo, aunque parezca que el marketing es una actividad comercial también las organizaciones no lucrativas (ONG) así como empresas privadas y gobierno que hacen publicidad social recurren al marketing para diseñar y promover servicios que atiendan necesidades [véase Arens]. Por lo que se habla entonces de marketing social.

3.3.1 Marketing Social⁷⁵

El marketing social es la aplicación de los principios y técnicas del marketing a los programas o acciones encaminadas a contribuir con el bienestar de la comunidad, es decir, modifica ideas, creencias, actitudes y valores a fin de mejorar la vida dentro de una colectividad.

Características del marketing social

- **Orientación:** necesidad social de la población objetivo: Las necesidades de los individuos se modifican de manera constante, por lo que debe de buscar el bienestar de manera constante.
- **Medios:** mezcla de marketing coordinada entre ONG's gobierno y empresa. A las 4 Ps. Establecidas en el marketing comercial: producto, precio, plaza y promoción, se agregan las siguientes: proceso, personal y presentación. Por lo general, el producto social es una idea que necesita ser difundida a través de la promoción. Para facilitar la adopción de la idea es necesario definir el proceso de adquisición de la idea,

⁷⁵ Las características del Marketing Social se describen con base al autor Pérez, de su libro. Marketing social teoría y práctica.

capacitar el personal que contribuye en la adquisición del servicio o la idea social y cuidar la presentación de las organizaciones que ponen en práctica la idea social.

Las dependencias gubernamentales tienen múltiples funciones sociales, para lo cual cuentan con el apoyo humano, económico y técnico del gobierno para materializar sus compromisos políticos en varios ámbitos de la sociedad como: salud, educación, empleo, estabilidad económica y social. Todas estas dependencias manejan de manera explícita o implícita las 4 Ps.

Producto: comúnmente es el servicio diseñado para satisfacer las necesidades sociales percibidas, en este caso es el agua, pues ya existen severos problemas por su escasez.

Precio: la mayoría de las dependencias del gobierno cobran una cuota de recuperación por sus servicios, reciben ingresos por el precio que el usuario paga por el disfrute de los servicios, además recibe un presupuesto para cumplir con la labor social.

Plaza: comprende la infraestructura gubernamental para que el servicio de la dependencia llegue al usuario.

Promoción: es la utilización de todos los medios de comunicación al alcance para dar a conocer los productos o servicios de las dependencias gubernamentales.

Entonces el marketing social es una disciplina orientada a modificar ideas, creencias, actitudes y comportamientos que conduzcan a una mejora social.

Una vez que ya se ha definido en términos sociales lo que es la publicidad, la mercadotecnia y el marketing social y ver cómo están inmersos en la creación de un anuncio publicitario, se pasa a describir cómo hacer una campaña así como la contextualización de sus estrategias para la ejecución.

4. ¿Cómo hacer una campaña?

La actividad publicitaria inicia cuándo el cliente (anunciante) plantea a la agencia la solución de un problema relacionado con un producto. En la publicidad social, el problema es un tema social que afecta a cierto sector de la población, dicho planteamiento se hace dentro de una empresa privada, el estado o una ONG.

La campaña del presente trabajo es realizada para una institución gubernamental cuyo problema social es la escasez de agua en el Distrito Federal, la cual se verá seriamente afectada por los factores naturales y sociales que alteran la disponibilidad, siendo necesario un cambio de actitud entre la población consumidora.

Al realizar una campaña, se necesita tener la mayor información posible, pues entre más se sepa y/o se conozca el problema más fácil será contar con soluciones creativas basadas en las necesidades y los objetivos de la campaña. Para conocer todas las características de la problemática y del mercado es necesario contar con un *Briefing*.

El *Briefing* es el documento escrito que contienen todos los datos que van a ser necesarios para la solución del problema, en el cual se ofrece un cambio exhaustivo y coherente de la información de un producto o servicio, en este caso es todo lo relevante con el tema social, se debe abordar información de la instancia de gobierno, las campañas previas y la situación actual del tema.

Por ello, el *Briefing* es el medio de comunicación y la fuente de información de la cual se parte para realizar una campaña, establece las líneas de actuación necesaria respecto a los mensajes y medios, para solucionar el problema. [Véase Hernández, 2004]

4.1 BRIEFING⁷⁶

1. Empresa

Es la información de la empresa, en este caso, para la campaña de la tesis es la Secretaria de Medio Ambiente, se pone el origen y evolución de la empresa, otras campañas realizadas, su organización política empresarial y su situación en el mercado.

2. El producto

Es el protagonista de la campaña. Por eso hay que destacar sus características más distintivas y sobresalientes. En nuestra campaña sobre la escasez de agua se plantea la situación actual del líquido dentro de la metrópoli.

3. El mercado

Conocer información sobre ventas, precios, segmentación, participación del producto, participación en el mercado. Dentro de la campaña, nuestro mercado es muy amplio, pues todos los habitantes consumimos el líquido por eso la información del mercado se basa en el consumo de los habitantes y sus principales fuentes de desperdicio

4. La competencia

La estrategia del producto se hace a partir de las características del producto y de la competencia. En este caso las campañas sociales no tienen competencia como tal, pues el principal objetivo es concientizar sobre una problemática, sin embargo, se retoma la problemática por distintas instituciones u organizaciones de las cuales sí se debe tener una noción de cómo han trabajado dicho tema.

5. El consumidor

Es quien consume o podría consumir el producto, ya sea real o potencial. Las características que lo definen son demográficas (edad, sexo, estado civil, ocupación, nivel de ingresos,

⁷⁶ El proceso de la creación del *Briefing* se retoman del Manual de Creatividad Publicitaria de Hernández, 2004 y se aplica a la campaña que se realiza para la Secretaria de Medio Ambiente, Gobierno del Distrito Federal. Sin embargo cabe destacar que la descripción de los pasos para la creación del briefing se enfoca sobre todo a la publicidad comercial (venta de un producto) pero se adaptan los términos a la publicidad social.

hábitat); perfil psicosocial (actitudes, intereses, deseos, motivaciones, datos relativos con su contexto social y cultural, grupos de referencia, estilos de vida, ideología y valores); comportamiento (motivaciones de compra, hábitos de uso y consumo). Sin embargo en el caso de nuestra campaña social sobre la escasez del agua nuestro consumidor son todos los habitantes del DF, por lo que las características nos dan una amplia gama de perfiles.

6. Objetivos de Marketing

Son las metas que se proponen conseguir, se establecen en términos de la participación en el mercado. Los diferentes objetivos se determinan del tipo de acción publicitaria que se lleve a cabo.

7. Estrategia de Marketing

Es cómo se van a lograr los objetivos de marketing, dónde se debe detallar las actuaciones del producto, precio y distribución. En el caso de la campaña de la escasez de agua será publicidad en medios masivos como radio, también en espectacular, e impresos en la modalidad de cartel que se coloca en parabus, metro y metrobus.

8. Objetivos de Publicidad

Dar solución al problema del mercado planteado. Son las metas que se fijan al realizar la publicidad. Con la campaña para el cuidado del agua se busca un cambio de actitud en el usuario para el buen uso.

9. Target Group

Es la delimitación de aquel sector de los consumidores a los que se desea llegar con la publicidad. En este caso, son amas de casa de nivel socioeconómico C.

10. Presupuesto

Son los medios económicos con los que se cuentan para la ejecución de los objetivos fijados y lo proporciona el cliente.

11. Estrategia Publicitaria

Son las decisiones que se llevan a cabo para solucionar el problema y cumplir con los objetivos. Partiendo también de una estrategia creativa que tiene como misión conseguir el posicionamiento del producto (en este caso la concientización del uso adecuado del líquido, posicionar en la mente del target el uso racional del agua). La elección y planificación de medios, es parte de la estrategia publicitaria y da lugar a la estrategia de medios, (la cual se aborda más adelante)

12. Recomendaciones

El tono o el estilo que debe tener el mensaje, plazos para la realización del trabajo, restricciones o medidas legales que puedan influir cualquiera de las decisiones tomadas.

Después de que se cuenta con la información necesaria del producto (en este caso sería de la problemática social) se realiza la estrategia creativa que integra todos los elementos de la campaña, y la estrategia de medios en la cual se exponen los medios de comunicación propuestos para la ejecución. Los elementos que la integran son los siguientes:

4.2 Estrategia Creativa

Esta es la fase de la creación publicitaria, es la plataforma de comunicación, pues a través de ésta se busca traducir el objetivo de comunicación en una expresión adecuada para que el público objetivo responda en los términos deseado por el anunciante, es decir no se refiere al qué decir, sino al cómo se va a decir el mensaje que sea impactante, original y persuasivo. [Véase García, 2008: 264]

La estrategia creativa está conformada por los siguientes elementos:

- **Objetivo Publicitario:** tiene que ver con el objetivo de marketing, de mercadotecnia. Es lo que se va a resolver.

- **Promesa Básica:** es el principal beneficio que obtendrá el consumidor del producto o servicio.
- **Gimmick o gancho de atención:** es el recurso verbal o gráfico en el que se basa el mensaje para atraer la atención del receptor.
- **Concepto Creativo:** Es una formulación construida para sintetizar todos aquellos elementos que permiten transmitir la diversidad de información y la profundidad de comunicación que el anunciante desea establecer con su mercado, a través de una frase o palabra que se utiliza para desarrollar el racional creativo; es decir es el eje creativo de la campaña, es la frase más importantes de un producto, servicio o idea que sirve para darle unidad a la campaña
- **Racional Creativo:** El objetivo de comunicación o racional creativo es la interpretación del concepto creativo, en términos de creencias, emociones y situaciones, es el cómo se le va a decir a nuestro probable consumidor de forma ejecucional, lo que éste quiere oír.
- **Tono o lenguaje:** la forma y el tipo de lenguaje que se va a utilizar para llegar a nuestro grupo objetivo. Puede ser: formal, informal, cómico, agresivo, emotivo, sarcástico; dependiendo del tipo de mensaje así como el público meta al que se dirige.
- **Insight:** Es una creencia, necesidad o deseo generalizado del grupo objetivo o “target”. Es una herramienta publicitaria, ya sea racional o emocional, por lo tanto, es la forma más efectiva para que el consumidor se motive a comprar un producto o servicio. Se deben contestar las siguientes preguntas: Cómo se siente, qué satisface, qué vende y la marca. Pero éste solo se ocupa para campañas de publicidad comercial.

Los elementos que se incluyen en una ejecución publicitaria son los siguientes:

- **Copy:** Es la frase u oración que engloba la idea creativa de un anuncio.
- **Slogan:** Frase que se utiliza para identificar una empresa o institución, califica un servicio o un grupo. Cumple las funciones de resumir, impulsar intimidar o unir. Es la parte conclusiva del anuncio, la que resume el mensaje de compra del producto. Se sitúa al pie de la página y deberá ser la más recordada. Es la imagen a grabar en la mente del consumidor.
- **Encabezado o cabeza:** Es la oración u oraciones principales que suelen colocarse en la parte superior de un anuncio, que atraen la atención, comunican un aspecto clave de venta o identifica la marca. Es capaz de motivar al lector para que pase al resto del anuncio.
- **Texto:** conjunto de aseveraciones que le dan forma al mensaje. (Entrada, cabeza y remate).
- **Imagen:** ilustración, dibujo, fotografía que refuerza el mensaje, además que en algunas ocasiones se puede utilizar también como gancho de atención.

En algunas ejecuciones incluyen el epígrafe que es un comentario al pie de la imagen que tiene la función de agregar información extra al anuncio. También hay publicidad sobre todo en la comercial que debe añadir los mandatorios como por ejemplo “come sanamente”, “fumar mata”, “haz ejercicio”.

Aunque autores como Figueroa desmenuzan en más elementos la estructura base de un anuncio publicitario⁷⁷ que debe comprender por lo mínimo los siguientes componentes (algunos ya descritos en los elementos de la ejecución publicitaria):

⁷⁷ Los componentes del anuncio publicitario se plantean con base en Figueroa, 1999.

- **Imagen:** que puede ser por medio de palabras o gráficos, que tiene la función de contextualizar o crear el entorno del mensaje.
- **Titulares:** llamados también encabezados o entradas, tienen la función de estimular la atención por medio de caracteres o palabras de distinto tamaño y forma.
- **Subtitulares:** cuando los hay tienen la función de complementar y reforzar el título
- **Texto:** son las oraciones o aseveraciones que forman el hilo conductor del mensaje.
- **Blows outs:** son signos recurrentes empleados para resaltar detalles o características sobresalientes de un anuncio.
- **Slogan, lema o leyenda:** Sintetiza en una oración completa la idea principal del anuncio.
- **Logo:** simboliza la imagen corporativa de la empresa

Sin embargo, en la práctica el publicista decide cuáles elementos incluye y cuáles descarta, pues hemos visto anuncios que integran todos los elementos descritos y en otras que sólo se quedan con unos cuantos, porque se podrá omitir el texto, encabezados o subtitulares, pero existen tres elementos que nunca faltan en ningún anuncio: la imagen (ya sea gráfica o por medio de palabras), el slogan y el logo de la empresa, aunque la mayoría de los anuncios integran explícita o implícitamente todos los elementos.

Una vez realizada la estrategia creativa se da pie a diseñar la estrategia de medios que consiste en seleccionar los medios de comunicación⁷⁸ idóneos a través de los cuales les llegará el mensaje al público objetivo, (los medios son el canal de comunicación entre el emisor y el receptor).

⁷⁸ Se entiende por medios de comunicación el canal que se utiliza para transmitir un mensaje a alguien más, ya sea de manera masiva, personal o impersonal.

4.3 Estrategia de Medios

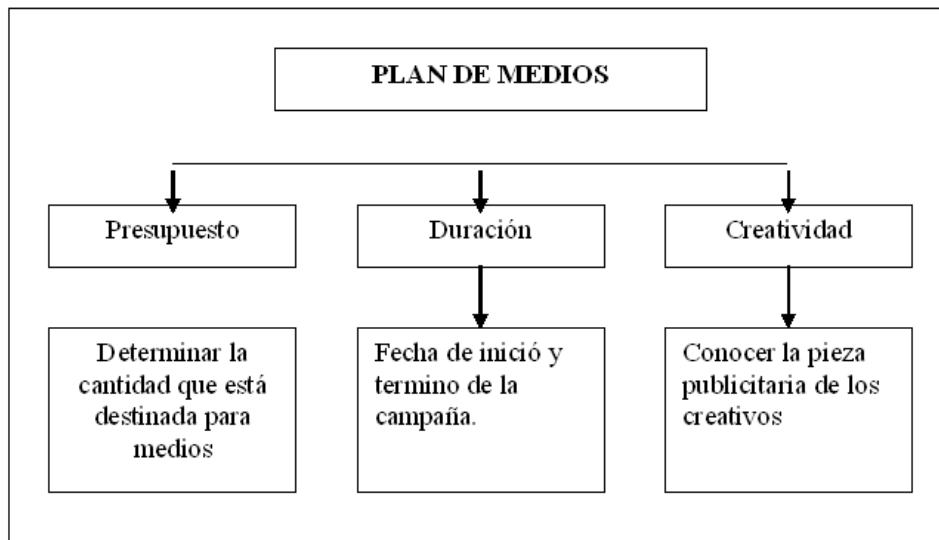
Para lanzar una campaña y darla a conocer a nuestro público objetivo es necesario elaborar un plan de medios o estrategia de medios con base a los objetivos de marketing, con la finalidad de tomar las decisiones acertadas sobre los medios a utilizar y el alcance que se persigue sin perder de vista a nuestro target. [Véase García, 2008].

La correcta selección de los medios permite llegar al público meta establecido y cumplir con el objetivo de la campaña de manera exitosa; pues el eje fundamental de la estrategia es colocar el mensaje ante el target, tomando en cuenta ubicación geográfica, duración de la campaña (tiempo) y frecuencia e intensidad de exposición ante ella.

Los medios se dividen en primarios y secundarios: el medio primario es el soporte principal o medio sobre el que se va a lanzar la campaña; el medio secundario es el medio de reforzamiento, sobre el cual se apoya la campaña.

Ya teniendo bien definidas las características mencionadas se prosigue a elaborar el plan de medios que es “...una decisión acerca de los medios y soportes a utilizar en una campaña para cumplir los objetivos de la misma. Los planificadores de medios tienen que decidir en qué lugares concretos se van a insertar los anuncios de que consta la campaña a fin de que consiga una mayor eficacia al menor coste posible.” [González, 1998:318]

El plan de medios necesita de tres puntos básicos para entrar en acción:



Elaboración Propia con base en González, 1998

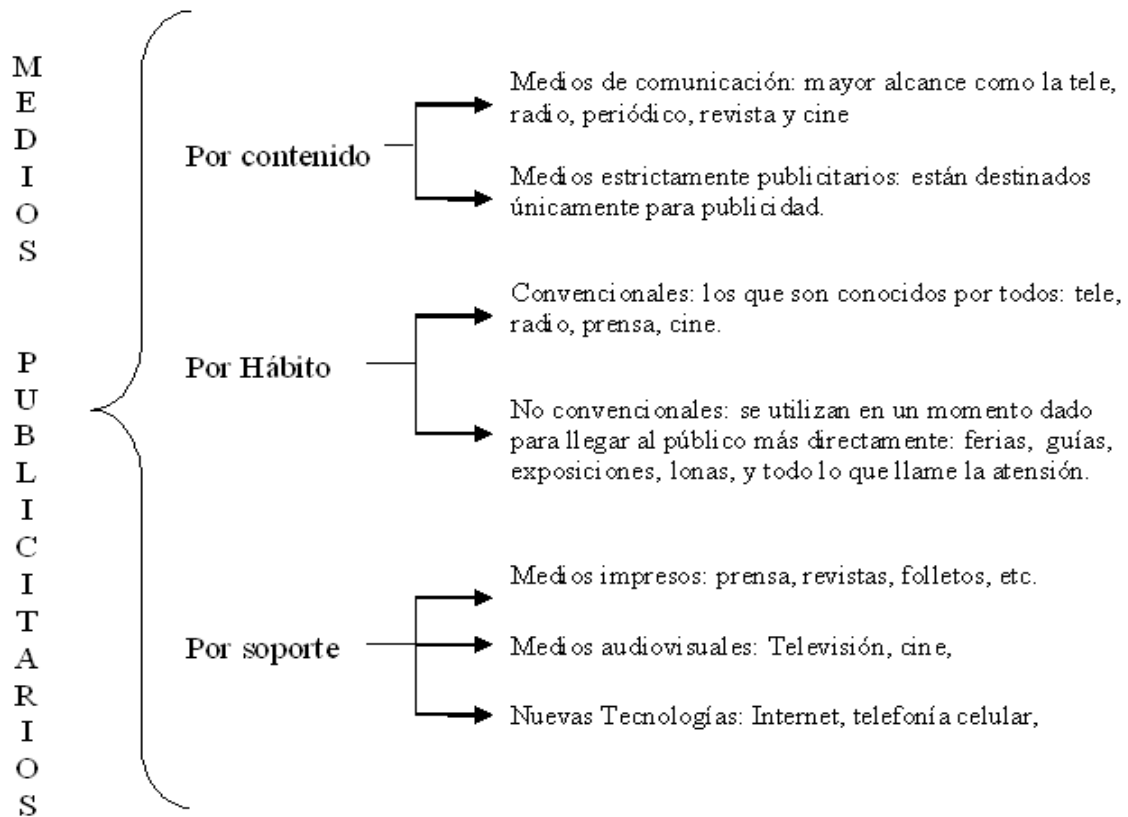
Es necesario conocer las características principales de los medios para ejecutar un plan de medios adecuado.

5. Medios Publicitarios

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas usan para la comunicación masiva. Los cinco principales medios publicitarios son periódicos, revistas, radio, televisión y publicidad exterior. También conocidos como medios convencionales y los no convencionales son el marketing directo, las ferias, exposiciones, tarjetas, regalos, entre otros. Según Lamb, Hair y McDaniel es importante conocer la función de cada medio de comunicación y los alcances que éstos tienen. Seleccionar el medio de información adecuado para poder llegar al mercado meta y no cometer errores al seleccionar los medios, es por esto que el saber las ventajas y desventajas de los mismos es de gran ayuda para el diseño de una campaña publicitaria.

Sin embargo hay que tomar en cuenta que la clasificación de medios publicitarios [Martínez, 1992:185] depende también del orden dado por cada autor de acuerdo a su

categorización. A continuación, se presenta una tipificación de acuerdo al contenido, el hábito y el soporte de los medios:



FUENTE: Elaboración propia con base en Martínez Emilio & García Mariola.

Para poder lanzar una campaña a través de los distintos medios publicitarios es importante conocer lo que ofrece cada uno de ellos y tener bien claro los objetivos a alcanzar para saber en qué medios se debe de anunciar o colocar los mensajes y así obtener el alcance deseado en el público meta. Por ello a continuación se presentan las ventajas y desventajas de los mismos.

5.1 Ventajas y Desventajas de los Medios de Comunicación⁷⁹

A continuación se describen las características de los medios, sus principales ventajas y desventajas, con la finalidad de ofrecer un panorama de cada medio y así saber elegir qué medio se requiere para publicitar un mensaje.

Medio	Características	Ventajas	Desventajas
Radio	Es el único medio que no es visual. Es un medio auditivo, se caracteriza por la flexibilidad geográfica y horario de sus transmisiones. Por ello es compatible con otras actividades (tareas domésticas, en el carro, en el transporte, en trabajo, etc.	Bajo Costo; proximidad del mensaje; puede programarse con poca anticipación; relativamente sin cambios temporales de auditorio; muy portátil; compromisos a corto plazo de los anunciantes; conlleva entretenimiento. Las emisoras tienen un público claramente definido, Mantiene la audiencia en distintos lugares, segmentación geográfica, demográfica y psicográfica.	No hay tratamiento visual; poca vida de los anuncios; se requiere alta frecuencia para generar comprensión y retención; distracción con el sonido de fondo; desorden en comerciales, relativo grado de atención (pues comúnmente se realiza otras tareas cuando se está escuchando radio.
Periódico	Es el medio escrito informativo por excelencia, sus principales características es credibilidad, permanencia del mensaje y peso informativo. Permite argumentar y reflexionar.	Selectividad geográfica y flexibilidad, pues se puede elegir un medio local, regional o nacional con base a los objetivos perseguidos. Escasa saturación, lo que favorece la posibilidad de ser visto y disminuye el rechazo. Crédito del medio: el respeto y la credibilidad repercuten positivamente sobre la marca que se publicita. Posibilidad de relectura: el mensaje puede ser visto más de una vez. Tiempo de recepción: pues el individuo elige cuanto tiempo ve el anuncio, si le interesa puede tomar nota del teléfono o los datos que le interesen. Valor y proximidad de los anuncios, lectores todo el año; alta cobertura del mercado individual.	Poca selectividad demográfica, las personas que leen un periódico son diversas por lo que dificulta localizar públicos específicos; limitada capacitación de color, hay menor calidad de impresión, bajo índice de lectura posterior; puede ser caro.

⁷⁹ Las ventajas y desventajas de los diferentes medios se obtuvieron de diversas fuentes bibliográficas y se entremezclaron las características más sobresalientes destacadas por los autores, sin embargo la mayoría de las características se obtuvieron de Lamb, 2002.

Revista	Se caracteriza por ser un medio gráfico, con especialización temática, cuenta con distintos tipos de compradores y lectores.	Buena reproducción, especialmente de color; siendo de mayor calidad su impresión. Selectividad demográfica; selectividad regional; selectividad de mercado local; lo que permite definir mejor los perfiles del público objetivo. Vida del anuncio relativamente largo, alto índice de relectura, lo que facilita que el mensaje pueda ser visto más de una vez o por diversos lectores. Y menor rechazo publicitario, pues éste está orientado a productos o servicios acorde al perfil específico de la audiencia.	Compromiso a largo plazo de los anunciantes; establecimiento lento de público; capacidades de demostración limitadas; falta de urgencias; largo tiempo de preparación. Además existe una frecuente saturación publicitaria.
Televisión	Es el medio masivo de la entretenimiento, sus principales características es ser audiovisual	Capacidad para alcanzar un público amplio y diverso; bajo costo por millar; oportunidades creativas para demostraciones; proximidad del mensaje; conlleva entretenimiento; selectividad demográfica con las estaciones de cable	Corta vida del mensaje; algunos consumidores son escépticos a las afirmaciones; campañas de alto costo; poca selectividad demográfica con las redes de televisión; compromisos a largo plazo de los anunciantes; exige largo tiempo de producción; desorden de comerciales. Saturación publicitaria y dudas sobre la eficacia (por el famoso zapping ⁸⁰)
Cine	Medio audiovisual, sus características son gran pantalla, calidad de imagen y sonido, concentración del mensaje,	Cuenta con una calidad de impacto: la gente que asiste al cine, su atención está concentrada en la pantalla. No hay saturación en la publicidad, pues ésta está muy reducida, hay cierta flexibilidad geográfica.	La segmentación geográfica es local, cuenta con escasa penetración pues no se consiguen grandes audiencias en poco tiempo, no hay efecto de repetición: el anuncio se transmite una sola vez y la mayoría de los espectadores acuden pocas veces al cine. su costo de producción es muy alto.

⁸⁰ Zapping: se refiere a la acción que realizan los telespectadores cuando están viendo un programa de televisión y cambian tan sólo cuando llega la publicidad. Podríamos definirlo brevemente como huir de la publicidad.

Internet	Es el medio de comunicación más interactivo, los usuarios acceden al medio de manera personal, la audiencia ejerce un papel activo y se siente protagonista. Ofrece todo tipo de información y permite acceso a múltiples opciones.	Permite la selección específica de su público objetivo. Espacio único: la publicidad y los contenidos comparten el mismo espacio lo cual no permite su evasiva como es el caso del zapping en la televisión. Calidad en el impacto: pues la gente que esta delante de una pantalla no está haciendo otras cosas que lo distraigan (como es el caso de la radio o televisión). Es audiovisual, interactiva, además puede llevar a un link con otras páginas (empresas del producto o servicio).	Deja afuera a aquellos segmentos que no puedan contar con un computador conectado a la red. El Internet llega sólo a sectores específicos. La naturaleza del medio permite que circule todo tipo de mensajes sin tomar en cuenta su fiabilidad.
Exteriores	Son aquellos que se encuentran en la vía pública, los mensajes deben ser cortos, sintéticos, sencillos e impactantes, pues sólo se encuentran de paso ante el receptor.	Costo moderado o bajo; repetición, flexibilidad, gran alcance de la población, selectividad geográfica. Existen diferentes formatos,	Son mensajes cortos; falta de selectividad demográfica; mucho ruido que distrae al público.

Fuente: Elaboración propia con base a: Lamb, Hair y McDaniel; Perlado Marta y otros

Para la campaña de la tesis se va a utilizar los medios exteriores (además de la radio que ya se planteó sus características en el cuadro anterior) por lo que se profundiza algunos de los muchos medios exteriores que existen para conocer sus características, la gran ventaja de este tipo de medios es que son más locales y selectivos para llegar al público objetivo, es decir el medio se vuelve más directo.

- Anuncios Espectaculares

Se encuentran en las partes altas en avenidas de tránsito intenso, comúnmente es el camino cotidiano de los que transitan por ahí por lo que pueden captar el anuncio en cualquier momento, sin embargo, el tiempo de exposición es demasiado corto y a veces existen muchos anuncios en el mismo parámetro.

- Parabuses

Son los anuncios que se colocan en las paradas de autobuses, son de larga duración, son de fácil acceso y el mensaje se puede ver y leer cuantas veces se quiera, comúnmente al

público que se expone es casi siempre el mismo. Sin embargo pueden sufrir actos vandálicos donde se obstruya la visualidad del mismo.

- Panel-Dovela-Cabecera

Son diferentes formatos de publicidad colocada en el metro, existe una gama de espacios con diferentes nombres dentro de este transporte urbano, pero las características generales: es que son de larga duración, transitan comúnmente las mismas personas todos los días (suele ser la ruta de traslado para el trabajo o la escuela) pueden leerlo cuantas veces quieran, la afluencia de la gente en este medio de transporte es muy amplia. Además las cabeceras o dovelas que se colocan dentro de los vagones están expuestas mayor tiempo ante el receptor (el viaje promedio del individuo en este transporte colectivo es de 20 min. aproximadamente)

Los medios exteriores descritos anteriormente son los que se emplean en la campaña, sin embargo como se mencionó en un principio existe una gran gama de medios exteriores como los espacios lo permitan así como de la creatividad del publicista para crear los espacios, pues cada vez el publicista busca nuevas formas y métodos de llegar directamente a su público meta, además de crear mensajes más personalizados.

Otros medios exteriores son el cartel, las bardas, murales, trípticos, postales, publicidad móvil, postres, empaques, casetas telefónicas, video cintas, stand, publicidad directa, entre otros. La gama de la publicidad directa es muy extensa pues incluye un sinnúmero de artículos personales que depende de la creatividad por ello los medios que entran en este rubro son múltiples. Algunos de estos medios exteriores se pueden emplear en una segunda y tercera etapa de la campaña, pues ya existe un conocimiento y los medios locales sirven para reforzar el mensaje, además permiten anexar mayor información.

- Cartel

Su principal característica es captar la atención de público, puede tener distintas formas, se realizan en papel especial de diversos tipos y tamaños. Es de acceso fácil, cuenta con mayor libertad de expresión, no se paga para colocarlo, (sólo se pide permiso si es

necesario) y el costo depende del tiraje. Sin embargo no tiene gran alcance y puede pasar desapercibido. Sobre todo si no se coloca en lugares vistosos.

- Bardas y Murales

Son pintadas en casas o edificios que se encuentren, sobre todo, en lugares vistosos como avenidas principales, esquinas y calles muy concurridas. La principal ventaja es que tiene larga duración y se pueden detener a leerla el tiempo que sea necesario, pero también puede sufrir de vandalismo.

- Publicidad Móvil

Comúnmente es la que se coloca en el transporte público, tiene gran alcance pues recorre largas distancias durante el día, además no se requiere detenerse a verla con el sólo hecho de transitar en la calle la gente la puede ver, además el transporte se detiene continuamente en parabuses, semáforos y por el tránsito vial y peatonal, lo que permite su comprensión.

- Publicidad Directa

Es la que se entrega directamente o en mano al individuo, es un medio personalizado, sin embargo no hay forma de controlar el tiempo de vida del mensaje ni tampoco garantiza que sea leído por la persona que lo recibe.

- Publicidad en punto de venta

Esta comúnmente se entrega en exposiciones, stand, anaqueles, al público que puede interesarle específicamente.

- Trípticos

Los trípticos contienen mayor información, se puede ver y leer cuantas veces guste, además se pueden guardar, sin embargo, el alcance por cada tríptico es poco pues comúnmente es uno por persona, entonces el mensaje llega individualmente.

Estos son los medios exteriores que se utilizan con mayor frecuencia, sin embargo la gama es tan amplia como la creatividad del publicista.

De esta manera se concluye la parte teórica de los elementos empleados en la creación de un anuncio.

El Briefing, la estrategia creativa y de medios de la campaña para el cuidado del agua se presentan en el último capítulo junto con las ejecuciones, pues en el apartado cuatro, se engloba la parte práctica del trabajo.

Sin embargo antes de presentar la parte práctica del trabajo es necesario conocer las herramientas del publicista que son necesarias para conocer al público objetivo, a través de la Teoría de la Socialización, la segmentación y la Investigación de Mercado que serán explicadas en el siguiente capítulo, tomando en cuenta que la investigación de mercado tiene muchas técnicas de investigación las cuales se pueden conocer en la bibliografía consultada, pues en el trabajo de tesis sólo se explica más a profundidad la técnica del grupo de enfoque.

*La investigación al receptor
es la fuente que alimenta y refuerza
el mensaje adecuado en la publicidad.*

Capítulo III

LAS HERRAMIENTAS ESENCIALES DEL PUBLICISTA PARA CREAR UN ANUNCIO EFICAZ: TEORÍA DE LA SOCIALIZACIÓN, SEGMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En el capítulo anterior se abordó la teoría de la comunicación y de la publicidad con el objetivo de entender la importancia de la comunicación a la hora de hacer un anuncio publicitario, sin embargo no es suficiente conocer sólo el proceso de comunicación, la estructura de una campaña y sus estrategias para realizarla, sino se emplean herramientas como es: la investigación de mercado, la segmentación y la visualización del receptor a través de la teoría de la socialización que nos permite conocerlo mejor y entender su entorno social que es fundamental a la hora de crear un mensaje.

Por eso en este capítulo se explican estas herramientas fundamentales que un publicista debe de tomar en cuenta antes de crear un mensaje, pues segmentar y conocer las características del target es esencial para lograr satisfactoriamente los objetivos planteados de la campaña.

Para abordar cada uno de estos temas el capítulo se divide en tres grandes apartados:

1. La Teoría de la Socialización, con el objetivo de entender el proceso de crecimiento de un individuo dentro de una sociedad donde aprende a adoptar los usos y costumbres de otros individuos (socialización primaria y secundaria) para conocer mejor el entorno social del consumidor a través de los diversos factores que influyen.
2. La segmentación con el objetivo de entender la importancia de dividir al mercado en grupos pequeños con características semejantes, cuya herramienta es esencial para conocer al receptor y diseñar mensajes adecuados para cada segmento.

3. La investigación de mercado como herramienta metodológica para realizar la investigación de campo; a través de sus técnicas cuantitativas y cualitativas, ambas muy útiles para conocer al consumidor, sin embargo en el trabajo sólo se profundiza en la segunda técnica, con el método del grupo de enfoque, ya que ésta fue la que se empleó para conocer al target de la campaña para el cuidado del agua.

1. La Teoría de la Socialización. Una Herramienta para el Publicista

Un aporte importante para acercarse más al consumidor lo podemos encontrar en la teoría de la socialización, así el publicista podrá entender cuáles son las necesidades y deseos específicos de su target, pues por socialización se entiende *“la transmisión, de manera inconsciente y no formalizada, de los conocimientos, valores, hábitos y actitudes que constituyen el entramado básico de una sociedad... Una sociedad transmite un código amplio de normas y creencias que se traslada de generación en generación. La familia, por un lado, y el círculo de amistades, la comunidad de vecinos, o el barrio, según la clase social a que se pertenece, por otro, constituyen ámbitos esenciales de socialización”*. [Sotelo, 1996:1]

La socialización consiste en el aprendizaje de actitudes y respuestas codificadas. Hábitos comunes que le permiten reaccionar acertadamente... La socialización no se lleva a cabo por la sociedad en general, sino por sus representaciones (institutos, comunidad, grupo) [Kaminsky, 1981:14]

Entonces entendemos por “Socialización” todas y cada una de las instancias a través de las cuales un sujeto humano integra e incorpora las consignas y determinaciones de la estructura social en la que interactúa. Más precisamente: la socialización incluye todas las instancias a través de las cuales un sujeto humano se hace individuo. Ser un individuo implica “individualizarse” en una persona aquellas características generales que connotan una estructura social. [Kaminsky, 1981:11]

Si el publicista comprende el fenómeno de la socialización tiene un marco de referencia y de indicadores mucho más amplio, porque al entender que el individuo recibe información de los distintos agentes y son diferentes núcleos sociales donde crecen y se desarrollan los seres humanos, esto permitirá conocer mejor su entorno.

Sin embargo, es necesario tomar en cuenta que el publicista también atravesó por el proceso de socialización y su visión del mundo lo lleva a percibir de cierto modo, por ello es indispensable tomar en cuenta la teoría y usar las técnicas de investigación para cortar esos sesgos donde pueda existir vacíos o interpretaciones de la información.

Los sociólogos mencionan que el proceso de socialización se da desde que nace el individuo y termina convirtiéndose en persona, va acumulando experiencias en el transcurso de su vida lo que le va a permitir desarrollarse y aprender las pautas culturales de su entorno en el que va vivir. [Véase Maciones & Plummer, 2004:132].

Entonces, el proceso de socialización comprende dos etapas: la socialización primaria, que se da en los primeros años de vida, es impartida en el individuo por sus padres y el entorno donde se desarrolla desde recién nacido hasta que sale al mundo exterior; es decir, es la primera por la que el individuo atraviesa en la niñez, por medio de ella se convierte en miembro de la sociedad; esta primera etapa puede ser la más importante del individuo. [Véase Peter & Thomas, 2008:164]

La otra es la socialización secundaria que es cualquier proceso posterior que induce al individuo ya socializado a nuevos sectores del mundo objetivo de su sociedad; [Véase Peter & Thomas, 2008:164] es decir se da cuando el individuo tiene una mayor autonomía e independencia e inicia cuando el pequeño asiste a la escuela, con amigos, maestros, en ambientes fuera del hogar, aunque también sigue recibiendo información de su núcleo familiar.

Por lo que es necesario que el publicista y el mercadólogo comprenda el fenómeno de la socialización, porque al entender que las clases sociales conforman y transmiten

información al individuo, que en el entorno donde el ser humano crece y se desarrolla determinará ciertas características de la persona lo cual, lo diferenciará de otros y que eso permite tener un marco de referencia e indicadores más amplio para la creación de mensajes publicitarios, que si bien no se puede cumplir el sueño dorado⁸¹ si se puede acercar más a un segmento en específico, he ahí la importancia de la segmentación y la teoría de la socialización.

Pero para entender la socialización es necesario tomar en cuenta los agentes que la determinan, pues éstas son las piezas fundamentales que transmiten la información. Como menciona Giddens [1993:109] *“podemos referirnos a los grupos y a los contextos sociales dentro de los cuales se producen importantes procesos de socialización con el término agencias de socialización. En todas las culturas, la familia es la principal agencia de socialización del niño durante la infancia. Pero en estadios posteriores de la vida del individuo entran en juego otras muchas agencias socializadoras”*. Alrededor de los individuos hay grupos que influyen en sus decisiones, estos son los agentes de socialización.

1.1 Agentes de socialización

“Un agente de socialización es un individuo, grupo u organización que influyen en el comportamiento de una persona y el sentido de la persona, ya sea para premiar o castigar el comportamiento, que proporciona instrucciones en reglas y roles sociales, o simplemente sirven como un modelo” [Gelles & Levine, 2000: 138]; es decir son las “estructuras dinámicas que actúan como mecanismos de intervención educativa” [Castillejo, 1981].

⁸¹ El sueño dorado es poder crear mensajes personalizados por las empresas y las agencias de publicidad, para influir fuertemente en las decisiones del consumidor y así tener un mayor impacto, pero eso ocasionaría gastos estratosféricos, sin embargo las agencias buscan siempre hacer sentir al cliente que él es único y el mensaje es directamente para él.

1.2 La familia

Es el grupo primario de origen, en la familia⁸² se constituyen patrones de conducta, comportamiento, hábitos, costumbres, expectativas que conforman el imaginario ideológico⁸³. La familia en la mayoría de los casos, tiende a dar al individuo el estatus, es decir, la posición que ocupa en la sociedad o dentro de un grupo social, de tal forma que los grupos de cada nivel socioeconómico inculcan a sus integrantes, las normas y conductas que se creen propias de tal segmento, así como el capital cultural y simbólico con el que observarán al mundo.

La familia también transmite al niño un status social. Esto es, al mundo no vienen niños en general sino niños de tal o cual raza, religión o clase social. Al cabo de poco tiempo, estos elementos van conformando la imagen que de sí mismo tiene de él. Por supuesto, algunos elementos que definen el estatus social de una persona (la clase social, por ejemplo) pueden cambiar a lo largo de su vida, pero el estatus social de la familia de origen siempre va a tener alguna influencia en su vida” [Macionis & Plummer, 2004:142]

Lo anterior puede ayudarnos a explicar por qué alguien de un NSE no encaja tan fácilmente en otro nivel que no le corresponde. Por ejemplo si un alumno de clase D recibe una beca para estudiar en una escuela de paga tiene muchos problemas para adaptarse al entrar a un grupo social en el que no fue criado⁸⁴, no comparten los mismos hábitos, ideas, costumbres, incluso los lugares de esparcimiento que frecuentan son diferentes.

El grupo social crea pautas de comportamiento aceptadas o rechazadas, de tal forma que, inclusive, el conversar con ciertos patrones y modismos es fomentado, mientras que otras formas son castigadas ampliamente por el grupo social, por ejemplo la forma de hablar, la

⁸² La familia es el núcleo donde crece y se desarrolla un individuo. La definición biológica dice que la familia es el grupo de personas que están unidos por lazos consanguíneos o de gran afinidad. Dentro de la familia biológica pueden encontrarse dos variables: la familia nuclear que está formada por padre, madre e hijos; y la familia ampliada: está conformada por abuelos, tíos, hijos, nietos, etc. [Arellano, 2002:396]

⁸³ La ideología se manifiesta a través de un sistema de representaciones, imágenes y actitudes concretas que tienden a procurar la cohesión social. [Kaminsky, 1981:11]

⁸⁴ Para ejemplificar mejor la diferencia que existe en el contexto de cada NSE se puede ver el caso de la telenovela de televisa “El premio mayor” donde se ridiculiza a una familia de escasos recursos al ganarse la lotería y su intento por encajar en otro nivel socioeconómico.

llamada “fresa” o el de “barrio” por diversos grupos de defechos. Entonces los grupos sociales se pueden diferenciar desde la forma de hablar, de vestir, de comportarse y a los lugares que acuden; cada una de estas variables van a conformar un grupo social.

1.3 La Escuela

La escuela es un agente fundamental de socialización que transmite y refuerza una serie de valores, costumbres, hábitos, comportamientos, reglas y actitudes en el individuo para vivir en la sociedad. El niño se desenvuelve en un ambiente donde aprende de los maestros, amigos, compañeros y de su entorno, no es igual ir en una escuela mixta que en un colegio para monjas donde acuden puras niñas, todo ese contexto va formando al individuo y determinando ciertas características.

1.4 Grupos de Pares

Los grupos de pares son también otro agente de socialización, es el grupo de amigos o de iguales (término acuñado en sociología) con los que el individuo convive cotidianamente. Los niños al entrar a la escuela se hacen y se vuelven a la vez amigos de otros niños, esos son los grupos de pares: personas que tienen más o menos la misma edad y posición social, y unos intereses comunes. El grupo de iguales de un niño generalmente se compone de vecinos o amigos de juegos, compañeros de escuela. [Véase Macionis & Plummer: 2004:704]

El grupo de pares acompañará a los individuos durante toda la fase de su ciclo vital no solamente en la infancia, al respecto Giddens [1993:112] comenta “*Existen tantas agencias socializadoras, como grupos o contextos sociales en los que los individuos pasan gran parte de sus vidas*” Otros agentes que se reconocen, por dar sólo unos ejemplo son: el trabajo, la iglesia, los grupos de música, las organizaciones, los club deportivos, los equipos de juego, que son parte de la estructura social.

Estos agentes socializadores van a definir también el rol social de los individuos que es el conjunto de reglas y comportamientos definidos social y culturalmente para los humanos, los cuales se diferencian entre hombres y mujeres. Las construcciones sociales y familiares ya están asignadas de manera diferenciada entre ambos géneros.

Poder entender la teoría de la socialización y apoyarse en las técnicas de investigación permiten al publicista crear mensajes idóneos que comuniquen a su público, la publicidad no se inventa sólo se construye, se recrea y se nutre de la misma sociedad con base a las percepciones, construcciones y visiones del ser social.

2. Principales Factores que Influyen en la Conducta del Consumidor

Los consumidores⁸⁵ se distinguen unos de otros por diversos factores que lo caracterizan, los cuales, intervienen a la hora de decidir comprar un producto o bien adoptar ciertas conductas ante situaciones sociales como en este caso el uso del agua, los hábitos que el consumidor tiene, dependen de agentes culturales, sociales, personales y psicológicos, los cuales son esencial conocer para entender y persuadir al consumidor. A continuación se explican dichos factores con base al libro de dirección de mercadotecnia de Phillip Kotler.

2.1 Factores Culturales

Los factores culturales ejercen la más amplia y profunda influencia en la conducta del consumidor. Es el determinante fundamental de los deseos y la conducta de una persona. El individuo crece dentro de una sociedad donde aprende un conjunto de valores fundamentales, percepciones, preferencias y conductas a través de un proceso de socialización (primaria y secundaria). Pero cada cultura está formada también por subculturas que proporcionan una identificación y socialización más específica de sus miembros, (como es la nacionalidad, la religión, grupos raciales, regiones geográficas).

⁸⁵ En este caso el término consumidor no se está utilizando únicamente para aquel que adquiere un producto sino se refiere de manera amplia a todo aquel que haga uso de bienes, servicios y productos en general.

También dentro de los factores culturales otra variable es la clase social, (nivel socioeconómico)⁸⁶ las cuales se diferencian en la manera de comportarse, por la educación, los ingresos, valores, los productos que consumen, las actividades que realizan. [Véase Kotler, 1996]

2.2 Factores Sociales

La conducta de los consumidores está también influenciada por factores sociales como son los grupos de referencia, familia, función y condición social.

Grupos de Referencia: los grupos de referencia son todos aquellos que tienen influencia directa o indirectamente en las actitudes o conductas de la persona. La gente también está influenciada por grupos a los cuales no pertenece pero le gustaría pertenecer, y se le denomina grupos aspiracionales.

Familia: La familia se constituye como el grupo que más influye en el consumidor, porque es de donde recibe la educación y la orientación básica. También de acuerdo al rol o la función dentro de la familia va a influir en las decisiones.

2.3 Factores Personales

Las características de un consumidor están también influenciadas por sus características personales como es la edad, el ciclo de vida, la ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad.

⁸⁶ De acuerdo a la AMAI se dividen en niveles socioeconómicos que son: A/B (la clase más alta) C+ (clase media alta) C (clase media) D+ (clase media baja) D (clase baja) E (pobreza extrema). En éste trabajo de tesis sólo se anexa las características de nivel socioeconómico C pues es a quien se va a ir dirigida la campaña.

2.4 Factores Psicológicos

La elección de compra de una persona está influenciada por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, creencia y actitud.

2.4.1 Actitudes

Las actitudes humanas [Rodríguez, 2002]: son determinadas por factores biológicos, psicológicos y sociales. En la psicología social⁸⁷, las actitudes son definidas como percepciones acerca de las personas, las cosas o los hechos ambientales; así mismo en la medida en que dirigen la conducta, tiene cualidades motivacionales. Las actitudes disponen al individuo para que conciba el mundo y reaccione ante él de determinada manera.

Las actitudes se forman durante el proceso de socialización. Surgen a partir de procesos comunes de aprendizaje (refuerzo modelado), como respuesta a ciertas funciones, como consecuencia de características individuales de personalidad o determinantes sociales.

Los elementos esenciales de las actitudes sociales son:

- a) Una organización duradera de creencias y cogniciones⁸⁸
- b) Una carga afectiva a favor o en contra
- c) Una predisposición a la acción
- d) Una dirección hacia un objeto social

Por lo que Rodríguez Aroldo [et.al] define a la actitud social como una organización duradera de creencias, y cogniciones en general, dotada a carga afectiva a favor o en contra de un objeto social definido, que predispone a una acción coherente con las cogniciones y afectos relativos a dicho objeto. Las actitudes sirven para ayudarnos a lidiar con el ambiente social.

⁸⁷ La psicología social estudia las manifestaciones de comportamiento suscitadas por la interacción de una persona con otras personas o por la mera expectativa de la interacción. Rodríguez, 2002.

⁸⁸ Cognición se refiere a cualquier conocimiento, opinión o creencia acerca del ambiente, acerca de la propia persona o acerca de su conducta. [Rodríguez, 2002:103]

La actitud es una tendencia de la acción adquirida en el ambiente en que se vive y derivada de experiencias personales.

Características de las actitudes sociales⁸⁹:

- Las actitudes son constructor: derivados de la observación, a través de los cuales se explican las ideas que se tiene sobre las características o comportamiento de los objetos del entorno (individuos, grupo, naciones, pero también circunstancias – como ideas, programas o situaciones)
- Representan un sistema psíquico, a través del cual el sujeto intenta ordenar, categorizar, interpretar o valorar (evolución) los estímulos sociales.
- No son innatos sino con su formación, su orientación y sus características depende, ante todo, de las experiencias directas del sujeto con los objetos de la actitud, así como las experiencias que se transmiten desde fuera, a través de la influencia de los grupos primarios y secundarios a través de la influencia socializadora, el entorno social mediato e inmediato.
- Las actitudes ante distintos objetos mantiene entre sí determinadas relaciones en lo referente a la asociación de los contenidos, a su valoración e importancia, y forma un sistema de actitudes.
- Constituida por varios elementos; a) componente cognitivo: estructura y categorización de los estímulos sociales y la idea que se tiene de sus características o modos de comportamiento; b) componente afectivo: valoración sujeta del objeto de la actitud; c) componente relacionado con el comportamiento.
- Las actitudes desempeñan determinadas funciones para sus sujetos: a) función de conocimiento; b) función de adaptación; c) función de defensa; d) función auto descripción; e) función de delimitación; función de dirección y justificación.

Entonces, las actitudes se adquieren en el proceso de socialización, y como menciona Kotler las actitudes son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias

⁸⁹ Las características de las actitudes sociales se retomaron de: H Jürger K & Gerd W. (1986)

coherentes de una persona con respecto de un objeto o idea, que se manifiesta en las creencias, los sentimientos o el comportamiento deliberado. Las tres dimensiones de las actitudes son: afecto (sentimientos), comportamiento (intención) y cognición (sentimiento). Es decir el ABC de las actitudes (affect, behavior, cognition). [Véase Myers 2000:130]

Para resumir: nuestras actitudes determinan nuestro comportamiento, pues nuestras actitudes internas se relacionan con nuestras acciones externas. Las actitudes y las acciones se generan mutuamente. Por eso para poder modificar en el usuario el uso excesivo del agua y el comportamiento del desperdicio es necesario conocer también la actitud hacia esta acción pues una determina a la otra y viceversa.

El análisis de las actitudes y el comportamiento nos permite conocer mejor a nuestro target, a la mejor no exactamente a cada uno, pero sí una aproximación, ya que de esta manera aumenta la probabilidad de definir mejor la estrategia de comunicación y tener un resultado más favorable.

2.4.2 Comportamiento

Es la actividad interna o externa de un individuo o grupo de individuos, dirigida a satisfacer sus necesidades, se puede observar y medir objetivamente. Estudiar a nuestro target es analizar la forma en cómo los individuos, grupos y organizaciones seleccionan, compran, usan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. El comportamiento se aprende, son patrones de enseñanza que se reflejan, pero sobre todo se restablecen con base a una estructura determinada.

Para conocer el comportamiento hay que tomar en cuenta que cada persona es el resultado de la interacción de una multiplicidad de variables: Arellano Cueva [2002] las engloba en tres grupos:

- Variables de influencia:
 - Aspectos biológicos: edad, sexo, talla;
 - Aspectos culturales: cultura, clase social, socialización;
 - Aspectos económicos: ingresos, nivel socioeconómico;
 - Aspectos comerciales: medios de comunicación; incluso hasta
 - Aspectos geográficos como es lugar de residencia.

- Variables de procesamiento: son las que se dan dentro del individuo, procesos psicológicos, sensaciones, percepciones, motivaciones y actitudes, así como la personalidad y el estilo de vida.

- Variables de resultado: son las que se reflejan en el comportamiento ya sea al consumir un producto o servicio como es en el caso del agua. La manera en la que se emplea.

Entonces, el individuo es un ser complejo que está integrado por una multiplicidad de variables, pues si combinamos cada uno de los aspectos anteriores nos da una diversidad de resultados, aunque las variables anteriores no son las únicas ni dan una explicación exhaustiva, si nos muestran aquellos aspectos que intervienen en el hombre para actuar de cierta manera.

2.4.3 Cambio de actitudes⁹⁰

Una de las funciones de la publicidad es cambiar actitudes, y esa es también la función de la campaña social de la tesis, pues sólo realizando un cambio en la actitud que se refleje en el comportamiento del individuo se logrará influir en él favorablemente.

Se puede trabajar con uno o con todos los elementos del ABC⁹¹ de las actitudes. Los cambios basados en el componente afectivo pretenden modificar las actitudes mediante

⁹⁰ La información aunque no es textual, se retoman las ideas y los aspectos que maneja el autor Arellano Cuevas, en su libro “Comportamiento del consumidor.”

mensajes con mayor impacto emocional. A partir del elemento cognitivo se proporciona nueva información al individuo, para cambiar ciertas actitudes. Y por último, a través del elemento conductual que se basa en la confrontación del individuo a una situación obligada de acción.

En vista de que se han realizado diversas campañas de publicidad social para fomentar el cuidado del agua y la población sigue con un comportamiento de desperdicio hacia el líquido es necesario cambiar de actitud⁹² influyendo en las tres dimensiones, aunque las tres no se apliquen en la misma campaña se pueden realizar varias etapas de la campaña donde se aplica una o más dimensiones para incidir en el individuo tanto en su comportamiento como en su actitud. A continuación se presenta un cuadro con las distintas ideas para ejercer un cambio en cada elemento del ABC de las actitudes.

Cambio de actitud en la campaña para el cuidado del agua
<p>Cambios de elementos cognitivos</p> <ul style="list-style-type: none">• Introducir nueva información sobre los riesgos que corre la población al escasear el recurso, como son enfermedades (gastrointestinales, cólera, deshidratación), escasez en la producción de alimentos.• Resaltar los usos del líquido en las actividades cotidianas (actividades domésticas: aseo personal, limpieza del hogar, lavado de trastes y ropa, para la alimentación y para el baño) para la generación de energía, para la creación y fabricación de alimentos.• Explicar cómo el cambio climático va a afectar más el abastecimiento del agua, su cantidad y su calidad.

⁹¹ Véase actitud pág. 86

⁹² Es necesario tomar también varios aspectos en cuenta. La incidencia de las campañas sociales en el individuo es realmente poca, sin embargo es necesario trabajar en este aspecto e insistir constantemente, pues si sólo se realiza en una etapa con poca duración y no se refuerza el mensaje constantemente haciendo uso de todas las dimensiones para comenzar a cambiar la actitud el resultado será poco o casi nulo. Sin embargo en la propuesta final de esta tesis sólo se va trabajar una dimensión para la primera etapa de la campaña pero dentro del trabajo se presentan todas las ideas que se pueden aplicar para el cuidado del agua y las posteriores etapas de la campaña.

Cambios de elementos afectivos

- En esta etapa de la campaña se muestra la imagen de un hijo de familia que sufre de deshidratación por la falta de agua y las altas temperatura. Pero también se puede jugar con los elementos afectivos en otra etapa de la campaña.

Cambios de elementos conductuales

- Se muestra en esta etapa cómo el cambio climático va a provocar mayor sequía que se requiere mayor líquido pero esto se contrasta con la falta del mismo. Es decir, la acción de no cuidar el agua y el aumento de temperatura empeora la situación para las personas.

Aunque las actitudes son relativamente estables éstas se encuentran sujetas a cambios [Véase Rodríguez, 2002:113]. Cualquier cambio que se registre en cualquiera de los 3 elementos es capaz de modificar a los demás, pues surgen a partir de procesamientos que se adquieren o se aprenden.

Por eso es posible cambiar la actitud de nuestro receptor con respecto al uso de agua, pues ese comportamiento de usarla irracionalmente se aprendió por lo que es necesario reforzar a través de los elementos cognitivos, afectivos y conductuales. En el caso de la campaña que se presenta en la tesis en esta primera fase se ocupan elementos que encajan en los 3 aspectos como se señaló en el recuadro anterior.

3. La segmentación de mercado

Siempre que se realiza una campaña se debe de determinar cuál es el público objetivo meta o el sector a quien se dirige la campaña, para eso se utiliza la segmentación de mercado que es dividir el mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o conductas con el objetivo de lograr una venta más efectiva y directa. Es decir, es la división o la fragmentación de los consumidores por ciertas características para identificar sus necesidades, deseos, gustos, preferencias y comportamientos. [Kotler, 1996:270]

Lo anterior con el objetivo de crear mensajes de acuerdo tanto al contexto como a la forma de ver el mundo y los ideales del **Target** (público objetivo) para venderles productos, bienes y/o servicios⁹³, en el caso de la publicidad social se venden ideas (también se utiliza el término de marketing social) pero se debe segmentar al público al que se dirige, por ello hay que conocer las características físicas, psicológicas y sociales del target.

Hay diferentes tipos de segmentación, una de ellas es la de Philip Kotler engloba en cuatro grandes grupos con diversas variables⁹⁴:

3.1 La Geográfica que se divide en:

a) **Región**, en el caso del Distrito Federal por lo común se divide a la población por zona centro, norte, sur. Aunque también la división se puede hacer por delegación política⁹⁵.

b) **Tamaño**, se calcula por la cantidad de habitantes. En el Distrito Federal viven 8.7 millones de capitalinos.

c) **Densidad**, si es urbano, suburbano, rural. Casi todo el territorio del Distrito Federal es urbano, sin embargo delegaciones como Milpa Alta, Tláhuac y Xochimilco también cuentan con zonas rurales y/o suburbanas.

3.2 Demográfica se divide en:

a) **Edad**, comúnmente se maneja en rangos de edades, por ejemplo bebés (de 0 a 5 años), niñez (de 6 a 11 años), adolescentes (12 a 16 años) jóvenes de (de 17 a 25 años) adultos jóvenes (de 25 a 35 años) adulto (aquí la edad puede variar de acuerdo a los

⁹³ Los productos son bienes de consumo tangibles, (se pueden tocar, probar, ver). Los bienes y/o servicios son intangibles como pueden ser los seguros de vida, las diversiones, el entretenimiento, etc.

⁹⁴ Los grupos y sus variables se retoman de la clasificación de Kotler, 1996:271 y la explicación de cada variable es con base a la explicación de la Mtra. Laura Aguirre en la clase de Investigación de Mercado a los alumnos de séptimo semestre de la carrera de comunicación especialidad publicidad.

⁹⁵ El Distrito Federal cuenta con 16 delegaciones políticas: Álvaro Obregón, Azcapotzalco, Benito Juárez, Coyoacán, Cuajimalpa, Cuauhtémoc, Gustavo A. Madero, Iztacalco Iztapalapa, Magdalena Contreras, Miguel Hidalgo, Milpa Alta, Tláhuac, Tlalpan, Venustiano Carranza y Xochimilco.

intereses de la empresas en estos segmentos, por lo regular se divide al grupo de 35 a 45 y de 46 a 59) adultos mayores de (60 en adelante)⁹⁶

b) **Género:** masculino o femenino⁹⁷,

c) **Tamaño de la familia,** se refiere al número de integrantes

d) **Ciclo de vida familiar,** Se refiere a la situación de los individuos: jóvenes, solter@s, casad@s con/sin hij@s, madres/padres solter@s, divorciados.

e) **Ingresos familiares:** el ingreso se mide de acuerdo al número de salarios mínimos que gana una persona, en el caso de México de acuerdo a los Servicios de Administración Tributaria (SAT 2008) existen tres niveles de salarios mínimos, dependiendo de la zona geográfica donde se vive, los cuales son “A” para el más alto, “B” para el medio y “C” para el más bajo y los establece la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos (para conocer las entidades donde se aplica cada nivel checar la página de internet del SAT).

f) **Ocupación:** amas de casa, desempleados, recepcionista, demostradora, gerentes, empresarios y estudiantes.

g) **Educación:** sin estudios, primaria, secundaria, preparatoria, carrera técnica, licenciatura y posgrado (en todos se utiliza trunca o terminada).

h) **Religión:** católica, cristiana, protestante, judía, entre otras. Aunque en el caso mexicano es raro utilizar esta variable, pues gran parte de la población es católica.

3.3 Psicográficas:

a) **Clase social** en nuestro país se utilizan los niveles socioeconómicos que de acuerdo a la AMAI (Asociación Mexicana de Agencia de Investigación) son seis: A/B, C+, C, D+, D y E, aunque el INEGI (Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía) los

⁹⁶ En el caso mexicano, a diferencia de países desarrollados, la publicidad de adultos mayores es poca, debido a la composición demográfica actual, en donde hay una mayor preponderancia de jóvenes y adultos jóvenes. Sin embargo, según las proyecciones demográficas la pirámide de población va a cambiar en los próximos 20 años, la población adulta se incrementará por ende se empezará a ver mucho más publicidad para adultos y adultos mayores. [INEGI: Cuéntame,2009]

⁹⁷ Actualmente la publicidad trabaja fuertemente con los segmentos de homosexuales, en lo que se ha denominado publicidad rosa, en México principalmente podemos encontrarla en algunos restaurantes y comercios, sobre todo de la zona de la Condesa; en páginas de Internet y en revistas. Su crecimiento ha sido exponencial, ya que se considera que las parejas y/o los individuos solteros al no tener hijos, tienden a gastar más en artículos, bienes y servicios de lujo. Explicación de la asesora de tesis la Mtra. Laura Aguirre.

clasifica como clase Alta, Media Alta, Media, Media Baja y Baja. La explicación se encuentra más adelante.

- b) **Estilos de vida:** conservador, liberal.
- c) **Personalidad:** compulsivo, autoritario, ambicioso y sumiso.

3.4 De la conducta, se refiere principalmente a cómo se comporta el consumidor ante ciertos productos, bienes y/o servicios:

- a) **Ocasiones:** de compra normal, especial
- b) **Beneficios** que busca calidad, servicio, economía, velocidad
- c) **Posición del usuario,** ex usuario, potencial, primera vez, acostumbrado
- d) **Frecuencia de uso** lo usa poco, regular, mucho
- e) **Posición de lealtad,** ninguna, media, fuerte, absoluta
- f) **Actitud hacia el producto** entusiasta, positivo, indiferente, negativo, hostil.

Las anteriores variables se consideran de suma importancia para conocer al consumidor o target al que se dirige el mensaje de una campaña. De esta manera, el mensaje se puede hacer más personalizado de acuerdo a las características y así lograr los objetivos de publicidad.

La segmentación en México se da por los Niveles Socioeconómicos, como lo hace el INEGI o la AMAI, sus cifras se fundan en estudios cuantitativos (encuestas con valor probabilístico) para determinar, en el caso mexicano, los porcentajes de hogares que puedan entrar en alguna de las clasificaciones.

Los indicadores que se utilizan para agrupar los NSE son cuatro:

1. Escolaridad: nivel de estudios del jefe de familia.
2. Servicios a la vivienda: características de los hogares, material con el que está hecho, número de cuartos, de focos y electrodomésticos con los que se cuenta el domicilio.
3. Ingresos: salarios mínimos percibidos, instrumentos bancarios, gastos..

4. Lugares de esparcimiento: lugares que frecuenta la familia como club, deportivos y viajes que realiza.

La clasificación propuesta por la AMAI se puede ver en su página Web igual que las características de cada nivel socioeconómico, en este trabajo de tesis sólo se explican las características del nivel C que es el segmento al que va dirigido la campaña.

La clasificación de la AMAI para el NSE C es la siguiente:

***Nivel socioeconómico C (Clase media)** En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio.*

***Perfil Educativo del Jefe de Familia:** El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.*

***Perfil de Hogares:** Los hogares de las personas que pertenecen al nivel C son casa o departamentos propios o rentados que cuentan en promedio con 4 habitaciones y 1 baño completo.*

Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

***Artículos que posee:** Dos de cada tres hogares de clase C sólo posee al menos un automóvil, regularmente es para uso de toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros.*

Cuentan con algunas comodidades: 1 aparato telefónico, equipo modular, 2 televisores, y videocasetera. La mitad de los hogares tiene horno de microondas y uno de cada tres tiene televisión pagada y PC. Muy pocos cuentan con servidumbre de entrada por salida.

Servicios: En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

Diversión/Pasatiempos: Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Este segmento usa la televisión como pasatiempo y en promedio la ve diariamente por espacio de dos horas. Gustan de los géneros de telenovela, drama y programación cómica.

Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (poco lujosos).

Lo anterior es una forma de tratar de entender la complejidad en cómo se forman los grupos sociales, pues la segmentación y los NSE nos permite entender al consumidor, sin embargo no son suficientes, ya que sólo tenemos una descripción de las cosas materiales que posee una familia o una clase social, pero es necesario tener también completa la cosmovisión de las personas y la herramienta que nos permita entender mejor su entorno y la complejidad de los grupos sociales.

4. Investigación de Mercado

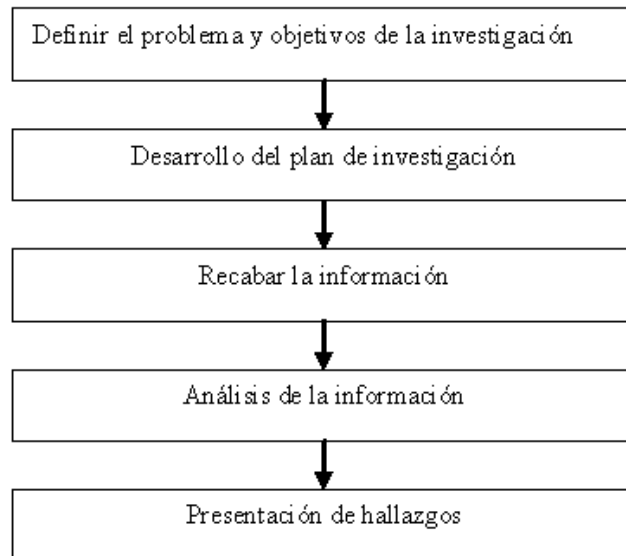
Para realizar la campaña, decidir el contenido y la forma del mensaje es necesaria la investigación de nuestro grupo objetivo, porque sólo así se puede conocer de cercas al target, saber cómo es, qué piensa y cuál es su estilo de vida. Por eso es de suma importancia la investigación de mercado.

La investigación de mercado⁹⁸ es el proceso por el cual se recolecta información, se registra y se analizan datos que servirán para la toma de decisiones. Esta herramienta se utiliza tanto en la mercadotecnia y la publicidad para conocer al mercado al que se dirigen. Para realizar publicidad efectiva es necesario conocer a nuestro público meta o target a quién nos vamos a dirigir para que el mensaje lo motive, cargado de argumentos significativos, creíbles y

⁹⁸ Su propósito es recabar información significativa y continua. se define como *el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa.* [Kotler, 1996]

estimulantes, lo cual se puede conseguir a través de la investigación pues ésta nos pone en contacto con nuestro público objetivo.

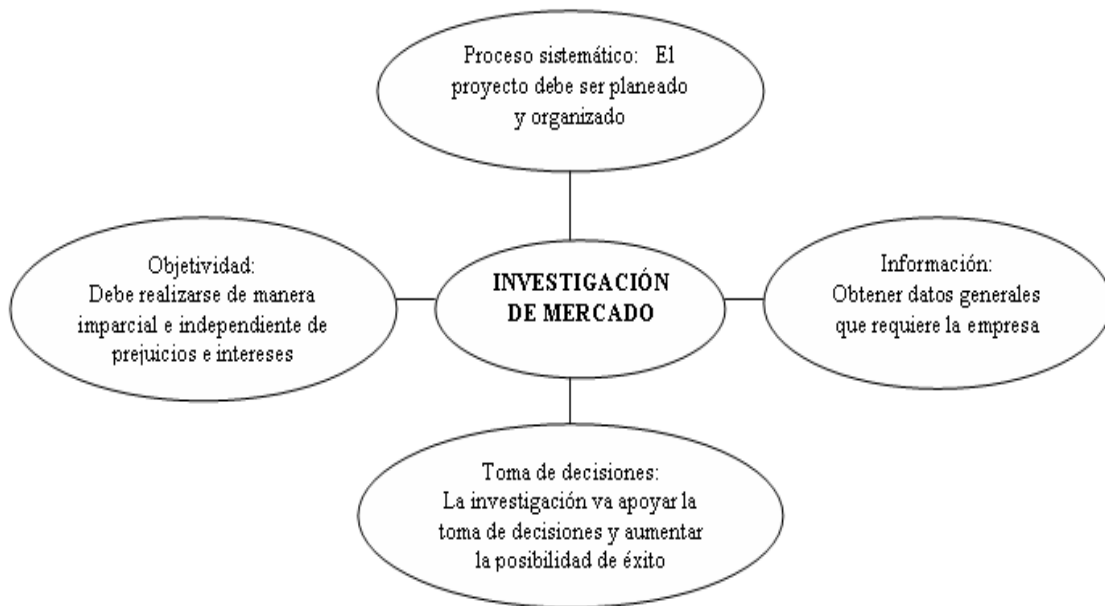
PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO



FUENTE. Kotler, Dirección de Mercadotecnia

La American Marketing Association define formalmente investigación de mercado como: la función que vincula una compañía con su mercado mediante la recolección de información con la que se identifica y definen las oportunidades y los problemas que trae dicho mercado, con esta información se generan, perfeccionan y evalúan las actividades de marketing. Se vigila el desempeño del mercado y se avanza en su comprensión como un proceso de la compañía. [American Marketing Association en Pérez, 2004:4]

La investigación de mercado puede utilizarse para apoyar la planeación, la organización, ejecución y control de las acciones de cualquier empresa. Por ello es fundamental que cumpla con cuatro términos base: proceso sistemático, objetividad, información y toma de decisiones:



Para realizar investigación se puede hacer a través de dos técnicas: la cuantitativa que se ocupa para obtener datos numéricos con información precisa, y la cualitativa que se emplea básicamente para conocer las motivaciones reales profundas y subjetivas de los consumidores.

4.1 Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa se caracteriza por el uso de métodos y técnicas estadísticas para la obtención y descripción de conocimiento sobre el mercado y los consumidores. Se basa en un registro ordenado de los hechos, situaciones o pensamientos. Los estudios cuantitativos se sustentan en pruebas estadísticas.

El principal objetivo de la investigación cuantitativa es proporcionar hechos concretos para quienes toman las decisiones:

1. Hacer pronósticos atinados sobre las relaciones entre los factores de las conductas de mercado,
2. Adquirir conocimientos sobre esas relaciones,

3. Verificar o validar las relaciones que hubiera. La investigación cuantitativa destaca primordialmente el recurso preguntas formales normalizadas y opciones de respuesta predeterminada en cuestionarios o encuestas aplicadas a muy numerosos entrevistados. [Pérez 2004:209]

4.2 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa es muy flexible y permite establecer una relación más profunda con el público meta a través de las opiniones y actitudes que no se obtienen a través de datos duros. Se realiza para tener una semblanza más profunda de los sentimientos, costumbres, cotidianidades, hábitos y sensibilidades de un sector determinado de la población. [Véase a Figueroa: 1999]

Uno de los principales objetivos de la investigación cualitativa es adquirir conocimientos preliminares sobre los problemas y las oportunidades de decisión. Por lo general, los datos cualitativos se reúnen en periodos breves, pero es difícil resumir o cuantificar las estructuras de datos en formas o cifras significativas. El análisis de los datos se restringe a procedimientos muy subjetivos, interpretativos, o semióticos de contenidos. Sin embargo estos datos tienen usos importantes para comprender, abordar problemas y oportunidades de negocios, en especial de las áreas iniciales de descubrimientos, de explicación preliminar de la conducta de mercado o de los consumidores y de los procesos de toma de decisiones [Pérez, 2004:210 sub]

A continuación se presentan las características de los métodos para estudiar el mercado.

Factores/ características	Métodos cualitativos	Métodos cuantitativos
Metas/objetivos de investigación	Descubrimiento e identificación de nuevas ideas, pensamientos, sentimientos; conocimientos preliminares y comprensión de ideas y objetivos	Validación de hechos, estimaciones, relaciones y pronósticos.

Tipo de investigación	Normalmente diseños exploratorios	Diseño descriptivo y causal
Tipo de pregunta	Abiertas, poco o nada estructuradas, sondeo profundo	Principalmente estructuradas
Tiempo de ejecución	Plazos relativamente cortos	Por lo regular prolongado
Representatividad	Muestras pequeñas, limitadas a sus miembros,	Muestras grandes con buena representación de las poblaciones objetivo.
Clase de análisis	Preguntas y respuestas, subjetivo, contenido, interpretación, semiótico	Predicciones y relaciones estadísticas descriptivas y causales.
Habilidades del investigador	Comunicación personal, observación, interpretación	Procedimientos científicos y estadísticos, destrezas de traducción y habilidades, interpretación subjetiva
Generalización de los resultados	Muy limitada; solo conocimientos preliminares	Por lo general muy buena; deducciones de los hechos; estimaciones de relaciones.

Fuente: Joseph F. Hair; Robert P. Bush David J. Ortinau. (2004) Investigación de Mercados.

La investigación cuantitativa se enfoca a recabar datos estadísticos a través de encuestas, cuestionarios que pueden tener preguntas abiertas y cerradas, pero concretando siempre las respuestas, mientras la investigación cualitativa también trabaja bajo un esquema de preguntas las cuales, siempre son abiertas y permiten al encuestado expandirse en su respuesta, lo cual permite conocer mejor la sensibilidad de las personas, en este método entra la entrevista, la observación participante, los grupos de enfoque, este último es la técnica que se emplea en esta tesis por lo cual sólo se explicará dicha técnica, pero cabe señalar que no es la única ni la más utilizada, esto depende de los objetivos de la publicidad y de lo que se pretende saber.

4.2.1 Grupo de Enfoque

Conocido también como grupos focales [Pérez, 2004:218 sub] es un proceso formalizado de reunir un grupo pequeño de personas para una discusión espontánea e interactiva de un tema o concepto. Los grupos focales constan de 6 a 12 personas, guiadas por uno dos facilitadores profesionales, llamados moderadores, en una discusión no estructurada que dura entre 90 min. y 2 horas. Al hacer que los integrantes se extiendan sobre un tema, el moderador consigue al respecto tantas ideas, actitudes, sentimientos y experiencias.

La finalidad de la investigación con grupos focales es dar a los investigadores, y en última estancia a los que toman las decisiones, tanta información como sea posible sobre las personas en lo que se refiere al tema de interés. A diferencia de muchas técnicas de preguntas, esta investigación no se restringe sólo a interrogar y responder las preguntas del investigador. Su éxito depende sobremanera en la dinámica de grupo, la disposición de sus miembros a participar en un diálogo y la capacidad del moderador profesional para mantener la discusión en su cauce. La idea fundamental del enfoque es que la respuesta de una persona incitara a comentarios de otros miembros y así se generará un intercambio espontáneo entre todos los participantes. [Pérez, 2004:219]

Aplicar grupos de enfoque permite recabar datos e identificar información que no está a la vista tan fácilmente, revela: necesidades, deseos, actitudes sentimientos, conductas, percepciones y motivos de los consumidores sobre servicios, productos o prácticas. Para realizar un grupo de enfoque se debe de seguir tres fases, las cuales fueron retomadas del libro de Marketing social. Teoría y práctica, que son:

Fase 1: Planear el estudio

- Es la fase más crucial. Los investigadores deben conocer el propósito de estudios, tener una definición precisa del problema y especificar los requisitos de datos.
- Las decisiones clave se centran en quiénes son los participantes apropiados, cómo elegirlos y reclutarlos, de qué tamaño debe de ser el grupo y dónde se realizarán las sesiones.

Fase 2: Realizar las sesiones de grupos focales.

- En esta fase, uno de los participantes primordiales es el moderador del grupo. Para garantizar que la sesión tenga éxito, la función del moderador y sus características deben ser entendidas claramente por todos.
- Una actividad necesaria de esta fase es la elaboración de una guía que se detallan temas, preguntas principales y preguntas secundarias que se pondrán en la sesión. Dicha sesión debe estar estructurada con sesiones inicial, principal y de conclusión.

Fase 3: Analizar y reportar los resultados.

El investigador debe de realizar un análisis de contenido de los datos puros obtenidos de los participantes durante la sesión de entrevista y escribir un reporte formal en el que comunique los resultados. Aquí la clave para el investigador es recordar quienes serán los lectores, cuál es el objetivo del reporte y cuál es la finalidad de informar los resultados, así como el formato de dicho reporte.

Sin embargo realizar un grupo de enfoque no es una actividad fácil pues requiere de mucha estrategia, por lo que es importante tomar en cuenta los siguientes puntos:

- En primera instancia es importante saber motivar a las invitadas a participar en el focus group para que asistan, también se debe tomar en cuenta el número de participantes, pues no debe ser menos de 5 ni más de 9 para poder controlar al grupo y como agradecimiento por su colaboración es necesario darles un pequeño presente.
- Se les debe de mencionar que van a ir a platicar de un tema de su interés sin entrar a detalle para no estropear la investigación.
- El ambiente dese ser ameno y agradable.
- Se debe de contar con el material de respaldo necesario para cualquier imprevisto, (como grabadoras, estrategias de motivación e inclusión) además de la guía temática que guiará la investigación.
- Desde el principio se deben establecer las reglas en la dinámica, la duración aproximada del ejercicio y apegarse lo más posible a ellas.

- Se debe de tomar en cuenta que no siempre asisten todas las invitadas, por lo cual, es recomendable invitar más personas de las que se requiere para la investigación. Dependiendo de la actitud de la persona a la hora de invitarla el investigador desde ese momento ya debe hacer un análisis para evaluar la probabilidad de que asista o no, dependiendo su reacción y contestación, para que el día que se realizará el focus tenga la certeza de que asistirán el mínimo requerido para evitar también doble gasto, pues si no se logrará el número de personas necesarias se debe cancelar el focus y aún así proporcionar el presente a quienes tuvieron la gentileza de asistir.

Ya que si no se toman en cuenta estos puntos se puede caer el grupo de enfoque y no obtener los resultados esperados. También mantener el dinamismo dentro de la actividad es un reto para el investigador pues debe buscar la manera de incitar a las participantes, pero sin caer en el autocontrol de la plática porque lo que importa es lo que tienen que decir las asistentes y no el investigador.

Pues esos son algunos puntos importantes que se deben considerar a la hora de planear un focus group para alcanzar los objetivos planteados en la investigación. De esta manera se concluye la explicación de las herramientas básicas que requiere el publicista para realizar una campaña, en el siguiente capítulo y último del trabajo se expone la manera práctica los conceptos abarcados en estos anteriores capítulos finalizando con la presentación de la campaña.

Capítulo IV

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL

En el primer capítulo se dio a conocer el problema social que se abordará en la campaña de publicidad social, pasando posteriormente en los siguientes capítulos a la parte teórica que fundamenta el trabajo del comunicólogo; ahora en este último capítulo se expondrá la parte práctica de todo el trabajo. Para iniciar se presenta la información indispensable del cliente de la campaña que es la Secretaría del Medio Ambiente del Distrito Federal, así como son sus objetivos y los temas que trabaja, después está el briefing, la estrategia creativa y la de medios, para finalizar con las ejecuciones.

Secretaría del Medio Ambiente del Distrito Federal⁹⁹

Es una dependencia del gobierno local que se encarga principalmente de temas ambientales como son:

- **Bosques Urbanos:** cuenta con distintos programas y planes para el cuidado y conservación de las zonas boscosas de la metrópoli. Fomenta el uso de la bicicleta, la reforestación, el cuidado de las áreas verdes y la educación
- **Calidad del Aire:** Su función es mantener la calidad del aire a través de la reducción de Emisiones de Gases de Efecto Invernadero (EGEI), para ello tiene el programa hoy no circula, el monitoreo atmosférico, el inventario de las emisiones y el incremento de transporte sustentable.
- **Ciudadanía Verde:** A través del Plan Verde enfocado a 7 ejes temáticos, dentro de los cuales se encuentra el agua (para conocer los otros 6 temas consultar el Plan Verde]

⁹⁹ Información extraída de la página de la Secretaría del Medio Ambiente del Distrito Federal.

Dentro del tema del agua no sólo se enfoca a la autosuficiencia hídrica sino también a la creación de la cultura del ahorro del agua a través de campañas sociales.

- **Cambio Climático:** Planes y estrategias como Acción Climática y Estrategia Local de Acción Climática de la Ciudad de México con el fin de mitigar el cambio climático.
- **Educación Ambiental:** La dirección de Educación Ambiental es un equipo de personas que buscan alcanzar la sustentabilidad del DF para construir habilidades, valores y conductas favorables en beneficio de la ciudad, busca fomentar la conciencia en la conducta personal y social del individuo para el buen uso de los recursos, como es el agua. Una de sus campañas lanzadas fue “El agua no se puede sustituir”.
- **Planeación y Coordinación de Políticas:** está integrada por cuatro áreas que cubren tanto aspectos de planeación, evaluación de proyectos; ordenamiento ecológico del territorio; cambio climático y mecanismo de desarrollo limpio; sustentabilidad ambiental.
- **Recursos Naturales:** aplica programas dirigidos a regular, promover, fomentar, coordinar, ejecutar estudios y acciones en materia de protección, desarrollo, restauración, conservación de los ecosistemas, la vegetación natural o inducida, restauración y conservación del suelo, agua entre otros recursos naturales en el suelo de conservación y áreas naturales protegidas del Distrito Federal.
- **Residuos Sólidos:** separación de residuos en orgánicos e inorgánicos, además cuenta con un inventario de residuos
- **Entre otros como:** Vigilancia Ambiental que se encarga de verificar que se lleven a cabo correctamente programas y acciones. Y zoológicos que preservan el cuidado de los bosques como: Chapultepec, Aragón, los Coyotes, por ejemplo.

Su prioridad es lograr la preservación y el uso sustentable de los recursos, los cuales deben ser un propósito y una prioridad de la acción colectiva. Para lograr sus objetivos, la política ambiental privilegiará los instrumentos y acciones dirigidos a fomentar entre las y los ciudadanos la responsabilidad, el conocimiento y la capacidad para prevenir y enfrentar colectivamente la solución de los problemas ambientales.

Orienta sus esfuerzos a promover la intensa, amplia y eficaz participación de los actores sociales e institucionales a través de acuerdos y responsabilidades compartidas, claramente definidos y con instrumentos para su evaluación y seguimiento.

Una vez descrito al cliente de la campaña se presenta el Briefing con la información básica para posteriormente realizar las estrategias para la ejecución.

2. BRIEFING

Campana de Publicidad Social para la Secretaria del Medio Ambiente

Gobierno del Distrito Federal

Cuidado del Agua

El agua es un recurso natural no renovable de uso diario en la vida cotidiana del individuo en el mundo entero. Con el agua se mantiene la vida, sin ella, ningún ser viviente podría existir, siendo un líquido vital para mantener la vida en el planeta.

Sin embargo, con el paso del tiempo, el problema del agua se ha acrecentado en diferentes partes del mundo. México no es la excepción, además de ser considerado un país con baja disponibilidad, la concentración de la población en la zona centro, su mal uso y la contaminación del recurso vuelve al país altamente vulnerable.

Por ello, Instituciones gubernamentales y no gubernamentales, así como grupos sociales se han preocupado en buscar soluciones a este conflicto que afecta a todo el país; por parte del gobierno se han incrementado programas y medidas para hacer frente a dicha problemática. No obstante, es necesario incluir constantemente a la población civil, para que se involucre cada vez más y se vuelva activa con acciones que favorezcan el cuidado del recurso. Una de las diversas maneras de hacerlo es influir en un cambio de actitud hacia el uso del agua para fomentar su buen uso, lo cual se busca alcanzar a través de una campaña de publicidad social.

2.1 Antecedentes

El problema del agua ha existido desde hace décadas, es una situación real preocupante, que ha hecho voltear la lupa miles de veces. Existen diversas instituciones enfocadas en estudiar la problemática, las causas y consecuencias de la situación. En México se han realizado múltiples campañas sociales para informar, sensibilizar e inculcar a la sociedad entera la cultura del agua.

En la década de los 90's el índice de enfermedades gastrointestinales asociadas al consumo del agua era uno de los más altos. En abril de 1991 se crea el Programa de Agua Limpia. Con ello la Comisión Nacional del Agua lanza diversas campañas, como "Gota a gota el agua se agota" y "ciérrale" a pesar de que en dado momento fueron muy efectivas dichas acciones, la cultura del desperdicio aún sigue prevaleciendo en la sociedad, porque es necesario reforzar el mensaje constantemente.

Actualmente son varias estancias del gobierno e instituciones no gubernamentales preocupados en el tema y constantemente buscan llegar a la población para fomentar la cultura del agua. La clave está en reforzar el mensaje y trabajar con los tres componentes de la actitud (ver capítulo III) para lograr un cambio.

Sin agua no se puede vivir, por eso es esencial y preocupante la escasez del recurso porque el agua no sólo es un insumo del hombre, también con ella se tiene energía, alimentación, salud y un ecosistema, es por eso su gran importancia.

El problema del agua representa múltiples dimensiones, por un lado la escasez para gran parte de su población y por otro la mala calidad de la misma, si a esto se le agrega la falta de conciencia de los usuarios, su mal uso así como la contaminación de la misma sólo se agrava el problema y agudiza las alternativas.

Los hábitos actuales en la Ciudad de México con respecto al agua son altamente dañinos, pues a pesar de su escasez y mala calidad, no hay una conciencia conjunta de la sociedad; pues hay un desperdicio desmedido. Por eso la importancia de acercarse directamente con el usuario, crear en él la conciencia hacia la importancia de cuidar el líquido, provecharlo y valorarlo, he ahí la necesidad de realizar un cambio de actitud urgente para modificar dicha conducta.

Para lograr un cambio de actitud es necesario realizar una campaña respaldada por una institución reconocida como es la Secretaria del Medio Ambiente del Gobierno del Distrito Federal, pues actualmente es el órgano encargado de las políticas y estrategias sobre el medio ambiente y dentro de una de sus categorías también está el cambio climático; y como se expuso en el capítulo I la relación de ambos temas; es importante que la secretaría encargada en ejecutar la campaña también maneje los dos temas.

La campaña será dirigida a madres amas de casa de nivel socioeconómico C pues es un nivel socioeconómico que consume cerca de 300 a 400 litros por habitante ante los 80 que recomienda la Organización Mundial de la Salud (OMS), además de ocupar cerca de la cuarta parte de la población de ese nivel y aunque niveles más bajos es mayor el número de población es menor el consumo de agua. [Véase OMS en Europa Press]

Es por eso que el objetivo de la campaña se centra en fomentar el cambio en los hábitos de consumo del vital líquido porque si continuamos con la actual cultura del no cuidado y del desperdicio constante, los efectos serán irreversibles y las consecuencias negativas. Además es necesario informar a la población de la escasez del agua y los efectos del cambio climático antropogénico en relación a la disponibilidad del líquido.

2.2 Objetivo general

Hacer una campaña social de cambio de actitud sobre el uso del agua para madres de familia de nivel socioeconómico C que viven en el Distrito Federal.

2.3 Objetivos particulares

- Realizar una campaña social de cambio de actitud
- Conocer los elementos socioculturales en el target para saber los factores a modificar con la campaña.
- Identificar y analizar las actitudes, comportamiento y hábitos de consumo del grupo objetivo, y con base a la información obtenida realizar la campaña para fomentar el cuidado del agua.
- Relacionar el problema del agua con el Cambio Climático

2.4 Empresa

La Secretaria del Medio Ambiente del Distrito Federal es una dependencia gubernamental encargada de las políticas ambientales de la Zona Metropolitana del Valle de México y del DF. Su prioridad es lograr la preservación y el uso sustentable de los recursos. Sus políticas ambientales privilegian los instrumentos, las acciones dirigidas a fomentar entre los ciudadanos la responsabilidad, el conocimiento, la capacidad para prevenir y enfrentar colectivamente la solución de los problemas ambientales.

Para lograr sus objetivos promueven la intensa, amplia y eficaz participación de los actores sociales e institucionales a través de acuerdos, responsabilidades e instrumentos para su evaluación, seguimiento y realización de los proyectos.

Entre los distintos programas que han desarrollado se encuentran: Programa de Acción Climática de la Ciudad de México 2008-2012, el cual es un conjunto de políticas públicas que definen las acciones del gobierno y orientan la participación de la sociedad en diversos temas entre ellos la gestión del agua. Estrategia Local de Acción Climática para la Ciudad de México, Políticas de Cambio Climático de la Ciudad de México, Realidades y retos del Cambio Climático y Hacia un Plan de Cambio Climático para la Ciudad de México.

La campaña que tienen sobre el agua es “El agua no se puede sustituir”, y sobre cambio climático cuentan con trípticos y carteles informativos sobre: ¿Qué es el Cambio Climático? Vulnerabilidad y adaptabilidad ante el Cambio Climático, Introducción al Cambio Climático y medidas para la población, Ideas básicas para comprender el Cambio Climático, ¿A dónde irías si ya no pudieras habitar este planeta? entre otras. Más información en su página de Internet. Sin embargo, sobre el cuidado del agua y la relación del cambio climático no existe actualmente ninguna campaña, ni por esta institución ni por alguna otra.

2.5 Producto

El producto es una campaña social, para fomentar el buen uso del agua a través del cambio de actitud de los consumidores, en específico de los habitantes del Distrito Federal que en muchos de los casos hace uso irracional del líquido.

Características del Producto¹⁰⁰:

El 22 de marzo se celebra el Día Mundial del Agua con el objetivo de sensibilizar a la población para un uso racional, adecuado y sin un exceso de contaminación del agua.

Actualmente el volumen de agua que extraemos de los acuíferos es mayor que la que se recupera naturalmente por la lluvia, cada segundo se extrae del subsuelo 45 metros cúbicos y sólo se reponen 25 metros cúbicos. En consecuencia se compacta el suelo y propicia el hundimiento, de 10 centímetros por año, aunque en ciertos lugares como Xochimilco, Tláhuac, Ecatepec, Nezahualcóyotl y Chalco el suelo se ha compactado hasta 40 centímetros en tan sólo un año; por ello el agua que se extrae contiene cada vez mayor cantidad de minerales, que la hacen de menor calidad.

La mayoría de las fuentes de abastecimiento están ubicadas al poniente, al norte y al sur de la Ciudad, lo cual provoca que exista una distribución irregular del agua y ocasiona que

¹⁰⁰ La información de las características del producto se obtuvieron de la página de la Secretaría de Gobierno, en el Consejo de Población del Distrito Federal.

el oriente de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México sufra escasez del líquido, como es el caso de Iztapalapa.

En la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, se dan básicamente tres usos al agua: el 67% se destina al sector doméstico, el 17% se utiliza en las industrias y el 16% se utiliza en escuelas, hospitales y oficinas.

La cantidad de agua suministrada a los habitantes de la ciudad es de 35 mil litros de agua potable por segundo en promedio, mientras que el consumo mínimo de agua varía de acuerdo a las clases sociales, pues aproximadamente se da, en algunos asentamientos ilegales; de 28 litros por habitante. Mientras que la estimación de consumo promedio en las zonas de sectores medios es entre 275 a 410 litros por habitante al día y en los sectores de máximos ingresos entre 800 y 1000.

2.6 Mercado

El mercado es muy amplio y extenso pues todos los habitantes que conformamos la población del Distrito Federal consumimos agua potable en distintas cantidades, por eso la importancia de lanzar una campaña que se enfoque a modificar los hábitos y actitudes de la sociedad para su buen uso y conservación para un futuro.

El consumo promedio por habitante del DF y ZMVM es de 300 litros al día, mientras en otras ciudades como Monterrey es de 220 y en países europeos llega hasta 170. En el Distrito Federal viven más de 8 millones de habitantes.

El mercado cuenta con distintas campañas realizadas para el cuidado del agua, sobre todo realizadas por la CONAGUA dirigidas a nivel nacional, sin embargo el problema se sigue agravando, es una situación que se vive cotidianamente y es necesario incrementar medidas para el cuidado del agua; así como reforzar el mensaje a través de la información y la educación sobre el tema.

2.7 Competencia

La competencia directa es la Comisión Nacional del Agua (CONAGUA) creada en 1989, a través de la SEMARNAT, cuyo objetivo es la administración del agua, protección de cuencas hidrológicas y vigilancia en el cumplimiento de las normas sobre descargas y tratamientos del agua. Su misión consiste en administrar y preservar las aguas nacionales, con la participación de la sociedad, para lograr el uso sustentable del recurso.

La CONAGUA considera que la participación de la sociedad es indispensable para alcanzar las metas que se han trazado en cada cuenca del país, ya que entre otros aspectos, los habitantes pueden dar la continuidad que se requiere a las acciones planteadas. Considera que el uso sustentable del agua se logra cuando: *el agua genera bienestar social*, básicamente se refiere al suministro de los servicios de agua potable y alcantarillado a la población, así como al tratamiento de las aguas residuales.

El agua propicia el desarrollo económico: considera al agua como un insumo en la actividad económica; por ejemplo, en la agricultura, la producción de energía eléctrica o la industria. La Comisión Nacional del Agua está convencida de que se debe preservar en cantidad y calidad adecuadas para la flora y la fauna de cada región, así como para las generaciones actuales y futuras.

2.8 Consumidor

El consumidor es toda la población del Distrito Federal, de todas las edades, sin embargo el uso más excesivo se centra en niveles socioeconómicos medios y altos, donde se registra un consumo aproximado entre 250 y 1000 litros diarios por habitante. El consumo más desmesurado se da en los hogares, por las actividades domésticas desempeñadas cotidianamente.

Las mujeres amas de casa suelen ser las más recurrentes al uso y desperdicio del líquido pues ellas son las que realizan actividades en el hogar como son lavar ropa, trastes, el patio, alimentos, regar plantas, en general las actividades domésticas del hogar.

Sin embargo todos los habitantes consumimos diariamente agua, ya sea para el aseo personal (baño, ducha, lavado de manos, dientes) u otras actividades como es lavar el carro, alimentos, entre otros.

El uso del agua es una actividad inconsciente, pues el consumidor está tan acostumbrado a ocuparla cotidianamente que es un hábito la forma de usarla, y existe una actitud desinteresada en su buen uso, pues no existe una conciencia en la importancia de ésta y lo diferente de la vida si no se contará con el vital líquido.

2.9 Objetivos de marketing

El objetivo de la campaña es evitar el desperdicio del vital líquido, modificar los hábitos de consumo, fomentar una cultura hacia el cuidado de agua, para hacer el uso necesario y responsable.

2.10 Estrategia de marketing

Como medio primario se empleará el espectacular en principales vías de circulación de nuestro sector, así como parabuses en dicha zona, reforzada por los medios secundarios que tienen que ver mucho con la afluencia de diversos niveles socioeconómicos para el derrame de la publicidad como es metro, metrobus y spot de radio.

2.11 Objetivos de publicidad

Sensibilizar a la población sobre el buen uso del agua para que la empleen en lo necesario sin desperdiciarla.

2.12 Target

Madres de nivel socioeconómico C, habitantes del Distrito Federal. Individuos que comúnmente tienen dos o tres hijos, preocupados por su salud y bienestar social. La mayoría cuenta con un nivel educativo medio (preparatoria o universidad).

2.13 Segmentación de mercado

Campaña de publicidad social “Cuidado del Agua”	
Campaña de sensibilización	
Geográfica:	Consumidor
Región	Ciudadano del Distrito Federal
Tamaño	Con 8.7 millones de habitantes
Densidad	Urbano
Demográfica:	
Edad	De 25 a 40 años
Género	Femenino
Tamaño de la familia	Casadas con pareja e hijos, madres solteras o divorciadas con hijos
Ciclo de vida familiar	Madres solteras, casadas o divorciadas
Ingresos familiares	De 10 hasta 25 mil
Ocupación,	amas de casa, profesionistas, empleadas
Educación,	Preparatoria, Carrera Técnica
Psicográficas:	
Clase social	C
Estilos de vida	Práctica pero conservadora
Personalidad	Moderna, preocupada por el bienestar de sus hijos
De la conducta,	
Ocasiones	No aplica
Beneficios	Uso domestico, personal, para la cocina. Esencial para subsistir
Frecuencia de uso	Cotidiano
Posición de lealtad	Ninguna
Actitud hacia el producto	Indiferente

2.14 Recomendaciones

El tono de la campaña debe ser directo y emotivo, apelando a las emociones, y debe de haber relación con el cambio climático.

Una vez que se realizó el briefing se pasó a la investigación de mercado para conocer de cerca a nuestro receptor e identificar los factores sociales, culturales, personales y psicológicos de nuestro grupo objetivo para que, con base a eso, poder realizar el mensaje adecuado, por ello antes de hacer la estrategia creativa y la de medios de nuestra campaña se presentan los resultados arrojados en nuestra investigación cualitativa del grupo de enfoque.

3. Análisis del Grupo de Enfoque

A continuación se presentan los resultados del grupo de enfoque realizado a mujeres amas de casa de nivel socioeconómico C. La transcripción de todo el grupo de enfoque está en el anexo 5, así también en los anexos 3 y 4 está la guía temática y la hoja filtro ocupadas para la realización del focus group.

Presentación de las participantes

Factor común: que las mujeres que participaron en el grupo de enfoque dedican gran parte de su tiempo en actividades del hogar independientemente si trabajan o no. Pero les interesa mucho esa parte profesional que han dejado a un lado por formar una familia. Resaltan la discriminación o machismo que aún hay en el país por ser madre y querer desarrollarse profesionalmente. Además se preocupan por el bienestar de todos los integrantes de su familia en especial sus hijos.

Descripción de la familia:

La **familia humilde** la relacionan con que tiene muchos hijos. Siempre viven varios en la misma casa. Al dar los nombres del papá dijeron el mismo del marido de una de las participantes, la cual, en seguida aclaró que no era su Juan (su marido), haciendo énfasis de que eran diferentes, pues ella no pertenece a un nivel bajo.

Descripción de los integrantes de la familia humilde:

Papá: Nombre José por ser un nombre común, serio (preocupaciones con 5 hijos) gordo, chaparro, moreno y bigotón. Cabello negro y canoso, albañil, se casó a los 15 años (es la percepción de las participantes, la gente de bajos recursos siempre se casa muy joven). Primaria incompleta.

Mamá: Ama de casa, de nombre Juana porque para las participantes también es un nombre común en familia de bajos recursos, haciendo énfasis cuando lo mencionan.

Hijos: Los primeros hijos los tienen corridos, y los últimos un poco espaciados (en tiempo/edades) el mayor tienen que cuidar a los hermanos. Son flaquitos pero con panza (por las lombrices) dando a entender que son mal alimentados. **Casa:** Tienen un cuarto donde están todas sus cosas (cama, mesa, estufa) y el baño afuera con solo la letrina sobrepuesta. Tienen animales como gatos perros, pollos.

Actividades y/o hábitos cotidianos de la familia humilde:

- Se bañan a jicarazos, calentando el agua con aparato de resistencia con una cubeta de 20 litros, incluso suelen dejar agua para el que sigue.
- No se bañan todos los días
- Le echan agua al excusado con cubeta
- Reciclan el agua para el baño (tanto con la que se bañan como la que sale del lavado de ropa)
- Ocupan poca agua para sus actividades diarias
- Lavan sus trastes en tina
- Como tienen poca agua la cuidan mucho

- Ocupan agua potable para cocinar como para beber (hierven el agua)

Actividades de la familia sin agua:

- Sus días pueden ser normales porque están acostumbrados a tener poca agua, además tienen reserva en tambos, siempre apartan agua.
- Si no tienen agua cambian un poco sus hábitos en no bañarse, ocupar menos agua cuando van al baño (incluso entran dos o tres veces antes de echar agua)
- Solicitan pipas de agua al GDF
- No les modifica mucho sus hábitos pues están acostumbrados ya a tener siempre poca agua o escasa.

La familia de clase media: Las participantes se identificaron de inmediato con ella, vive en unidad, familia sola (papá, mamá y tres hijos) es decir no viven con otros parientes, tienen casa propia pagando crédito.

Descripción de la familia clase media:

Papá: De nombre Alejandro (porque suele ser nombre de algún actor de telenovela), de 35 años (no tienen hijos tan jóvenes). Licenciatura. Es delgado, alto con cabello poco chino (una participante se basó en una persona que conocía y a las demás les agradó la descripción).

Mamá: Laura de 33 años. Trabaja en algo administrativo, complexión media, mediana de estatura, cabello teñido con luces para estar a la moda.

Hijos: Los hijos se llevan de 2 a tres años de diferencia, incluso hasta más, estudian en escuela privada, son delgados pero sin panza (ponen de ejemplo a sus hijos). Además de verse bien nutridos. Resaltan este aspecto, porque hacen énfasis que los hijos se ven sanos sin estar gordos también por el problema de obesidad que hay en el país, entonces los hijos de esta clase (que es la suya con la cual se identificaron todo el tiempo) no tienen ese problema.

Casa: Tienen tres recamaras (dos para los hijos porque son niño y niña y una para ellos), cocina integral, comedor, baño y medio (arriba completo y medio abajo), con carro semi nuevo, con plantas, mascotas como peces o tortugas.

Actividades y/o hábitos cotidianos de la familia de clase media:

- Se bañan en regadera (incluso en ocasiones hasta 2 veces en el día, sobre todo en época de calor) se tardan entre 15 a 20 min. No le cierran a la regadera, (aunque algunas participante que si cierran la llave mientras se tallan lo remarcaron, pues se identifican con este nivel socioeconómico), pero los hijos, sobre todos si son adolescentes, se tardan más (hasta que se termina el agua caliente)
- Dejan correr el agua mientras sale la caliente.
- Compran garrafón u ocupan filtro para cocinar o beber agua.
- Abren y cierran la llave para lavar los trastes.
- Cuentan con lavadora automática y dejan drenar el agua.
- Tiran el agua sucia, contaminada.
- Lavan el carro con manguera.

Actividades de la familia sin agua:

- No están en casa, se van con un familiar o como trabajan ambos padres pasan todo el día afuera
- Compran garrafones de agua para bañarse
- Podrán reciclar el agua del aseo personal de los hijos sólo mientras regresa el agua a su normalidad
- Utilizan trastes desechables
- Mandan la ropa a la lavandería
- Sin embargo la situación si les estresaría mucho sobre todo por el incremento en el egreso económico al tener que hacer gastos extras que no tienen contemplados.

Observaciones generales:

Algunas características e ideas que se pueden resaltar de las participantes son:

- La familia humilde cuida el agua porque es escasa en sus hogares, porque si la tuvieran harían lo mismo que las demás personas.
- La familia humilde no desperdicia el agua así sea sucia la reciclan para el baño, sobre todo porque están acostumbrados a no tenerla y cuando tienen siempre la aprovechan, este como este (contaminada o no).
- Las participantes se identifican mucho con la familia de clase media (proyección) describen a conocidos o a su familia, además de que ponían muchos ejemplos de las actividades que ellas realizan cuando se trataba de hablar de la familia de clase media.
- Consideran que la familia humilde sufre de escasez de agua, pero que la familia de clase media siempre contará con ella.
- La familia humilde siempre aparta agua
- Pensar en una situación de falta de agua por varios días les deprime la situación.
- Mientras haya agua podrán seguir dándole el mismo uso que acostumbran.

Datos que se ocuparan del grupo de enfoque para la campaña

El grupo de enfoque y su análisis proporcionaron la información que se empleara en las ejecuciones de la campaña. Para empezar es necesario resaltar que la escasez de agua no es sólo característica de las clases bajas o de las familias de escasos recursos, por lo que la campaña no se debe utilizar la idea de personas sufriendo de agua, acarreado pues eso les remitiría a su propia idea de que la situación les afecta a personas humildes.

Por ello la imagen que se emplea en la campaña es de un niño con las características que ellas describen de los hijos de las familias de clase media, de la edad que ellas consideran debe tener con referencia a nuestro target que es de (25 a 40 años).

Resaltar la situación de la falta de agua, la cual les crea conflictos emocionales, pues el hecho de pensar en que no hay agua les estresa y deprime, además también el gasto económico que implicaría el no contar con el líquido como actualmente lo tienen de manera potable y fluido en su hogar, pues como se mencionó en el grupo de enfoque, si no hay

agua tendrían que comprar sus garrafrones, para el consumo así como para el aseo, el uso de desechables. Entonces en el mensaje de forma explícita o implícita se debe hacer referencia a dicha situación.

4. Estrategia Creativa

Campaña de Publicidad Social para el Cuidado del Agua

Objetivo Publicitario

Realizar una campaña de publicidad social de sensibilización y concientización para madres de familia de nivel socioeconómico C que viven en el Distrito Federal, con el objetivo de fomentar el uso racional y la cultura del cuidado del agua.

Objetivo de Comunicación:

Las personas sólo cuidan el agua cuando no la tienen y mientras haya pues la siguen desperdiciando. Sin embargo, llegar a esa situación donde ya no haya agua sería crítico, al que no es necesario esperarse para cuidarla; entonces utilizando dicha idea en la campaña, se resalta esa característica a través de la pregunta ¿Dónde hay agua? Pues cuál sería la respuesta que se le daría a un hijo si ya no hubiera.

Promesa Básica:

Si se hace uso adecuado del agua, tanto las generaciones presentes y futuras seguirán teniendo agua.

Gimmick o Gancho de Atención

La imagen de un niño con principios de deshidratación con los labios partidos por falta de agua y un fondo que connota a la sequía por la escasez del líquido, y el incremento de temperatura por causas del calentamiento global.

Concepto Creativo

El valor del agua, pues que se le puede contestar a un hijo si se termina tan vital líquido.

Racional Creativo

La estrategia creativa se transmite a través de la imagen del niño deshidratado y la sequía por el aumento de temperatura y la escasez del agua, se trata de reflejar a la madre como se verá su hijo si le falta el líquido y la pregunta constante será dónde hay agua, con el objetivo de apelar a los sentimientos.

Tono o lenguaje

El tono en las ejecuciones es Emotivo, apela al sentimiento y la responsabilidad de ser madre y la preocupación por el futuro de su(s) hijo(s).

Elementos de la Ejecución:

- **Copy:** Mamá... ¿Dónde hay agua? Cuídala o pronto te preguntarán
- **Slogan:** El AGUA es tu FUTURO
- **Encabezado o Cabezas:** Mamá...
- **Texto:** ¿Dónde hay agua? Cuídala o pronto te preguntarán
- **Imagen:** La imagen de un niño con deshidratación y el fondo que connota sequía

5. Estrategia de Medios

Producto: Campaña sobre el cuidado del agua

Cobertura: Distrito Federal

Target: Amas de casa de 25 a 40 años, nivel socioeconómico C

Período: mayo-julio

Medios: espectacular, parabús, metro, metrobús, radio

ESPECTACULAR

Los anuncios espectaculares tienen un fuerte impacto sobre el tránsito vehicular y el peatonal, pues se encuentran a la vista del que transita, serán ubicados en las grandes

avenidas de mayor afluencia del público objetivo. El costo depende también del cliente, pues en el caso de dependencias de gobierno está en \$50,000 mensual.

Los espectaculares recomendados para la campaña serían 10, distribuidos en las principales avenidas del Distrito Federal como es Tlalpan, Periférico, y Viaducto Tlalpan.

Existe una infinidad de medidas de espectaculares en el Distrito Federal, pero las 2 más comunes son: 3.60x7.60 m. y 4.25x14.6 m.

PARABÚS

La Ciudad de México cuenta con una infinidad de paradas de transporte público, las cuales pueden ser seleccionadas estratégicamente del acuerdo a nuestro público objetivo y las colonias donde habita.

Las medidas del parabús son:



Tamaño de cartel:
(Medida con rebase)
1.21 x 1.77 m

Superficie visible:
1.10 x 1.698 m

Caja 1.00 x 1.60 m

La duración en parabús será 2 catorcenas, y la selección se puede realizar con base a los AGES.

METRO

Un excelente medio que impacta a 5 millones de usuarios diariamente, ofrece una variedad de espacios con largos tiempos de exposición del mensaje, que contribuye al éxito de la campaña, ofrece un bajo costo en función del número de impactos y el alto porcentaje de recordación, ya que la mayoría de los usuarios viajan solos.

La Ciudad de México cuenta con un sistema muy amplio de 200 km de líneas, cuenta con 11 líneas y 175 estaciones y todas ellas se entrelazan en los transbordos, diariamente se trasladan 4.5 millones de personas.

Las líneas de mayor afluencia son (Véase ISA Corporativo):

Línea 1 Color rosa: Pantitlán – Observatorio: 29,520.147

Línea 2 Color azul: Taxqueña - Cuatro Caminos: 31,214.257

Línea 3 Color Verde Militar: Universidad - Indios Verdes: 27,315.878

La afluencia de las 3 líneas es mensual.

Los perfiles de los usuarios revelan que son en su mayoría gente joven, económicamente activa, que estudian o trabajan, son amas de casa, principalmente de nivel socioeconómico C y D, y en su mayoría permanecen largos periodos de tiempo transportándose.

El perfil del usuario del metro de la Ciudad de México de acuerdo a las estadísticas es:

Líneas	Afluencia mensual	Porcentaje sexo femenino	% Target 20-45 años	% Nivel socioeconómico
1	29,520,147	41%	65%	31%
2	31,214,257	45%	62%	33%
3	27,315,878	47%	61%	35%

El metro es un excelente medio, pues de acuerdo a los datos del sistema de transporte colectivo metro, a los datos estadísticos de la afluencia en las tres principales líneas y

extrayendo sólo los datos de nuestro target, más de la mitad de las usuarias a quién se dirige la campaña, utiliza este medio de transporte para trasladarse.

En este medio de transporte existen muchos espacios de publicidad los internos (dentro de los vagones) y los externos (en andenes, pasillos y corredores del metro) con diferentes medidas cada unos de ellos

Los espacios publicitarios externos dentro del metro son:

- Panel de acceso 1.11 x 1.66 mts.
- Panel de estación 2.28 x 1.52 mts.
- Antepecho 2.28 x 1.52 mts.
- Trabe 2.88 x 1.02 mts.
- Tolva 0.75 x 1.52 mts.
- Barandal 0.70 x 0.70 mts.
- Grandes muros
- Peralte
- Panel en anden 3.48 x 1.52 mts.
- Panel con banca 1.50 x 2.12 mts.
- Columna 0.75 x 1.20 mts.

Dentro de los vagones son:

- Dovela sencilla 0.46 x 0.24 mts.
- Dovela grande 1.40 x 0.24 mts.
- Cabecera 0.55 x 0.75 mts.

Dentro de los medios que se ocuparan para la primera etapa de la campaña será únicamente exteriores con paneles. La publicidad interna permite anexar información sobre el tema pues el usuario permanece en promedio 20 minutos por recorrido, lo cual le daría oportunidad de leer la información, y podría ser ideal en una segunda y tercera etapa de la campaña.



Para una buena cobertura se recomienda 6 paneles por línea en las 3 principales (línea 1, 2 y 3) dando un total de 18 paneles para la primera etapa. La tarifa aproximada para el gobierno está en 30, 000 cada uno.

METROBÚS¹⁰¹

El metrobús es un sistema de transporte público para gran parte de la población en la ciudad cuenta actualmente con 3 líneas, con 117 estaciones que recorren 67 kilómetros dentro del Distrito Federal. Diariamente son transportados 620 mil pasajeros. La ventaja de este medio publicitario es que se puede colocar anuncios en el interior como en el exterior, y los segundos impactan a los automovilistas que transitan por ahí, además recorre una de las avenidas más importantes que es Insurgentes.

Sus líneas son:

Línea 1. Indios verdes – Caminero

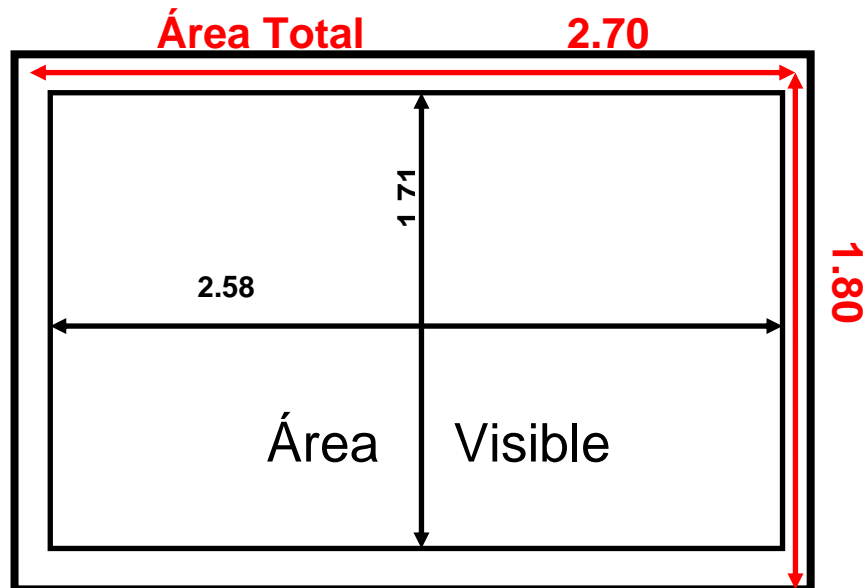
Línea 2. Tacubaya – Tepalcates

Línea 3. Tenayuca – Etiopía

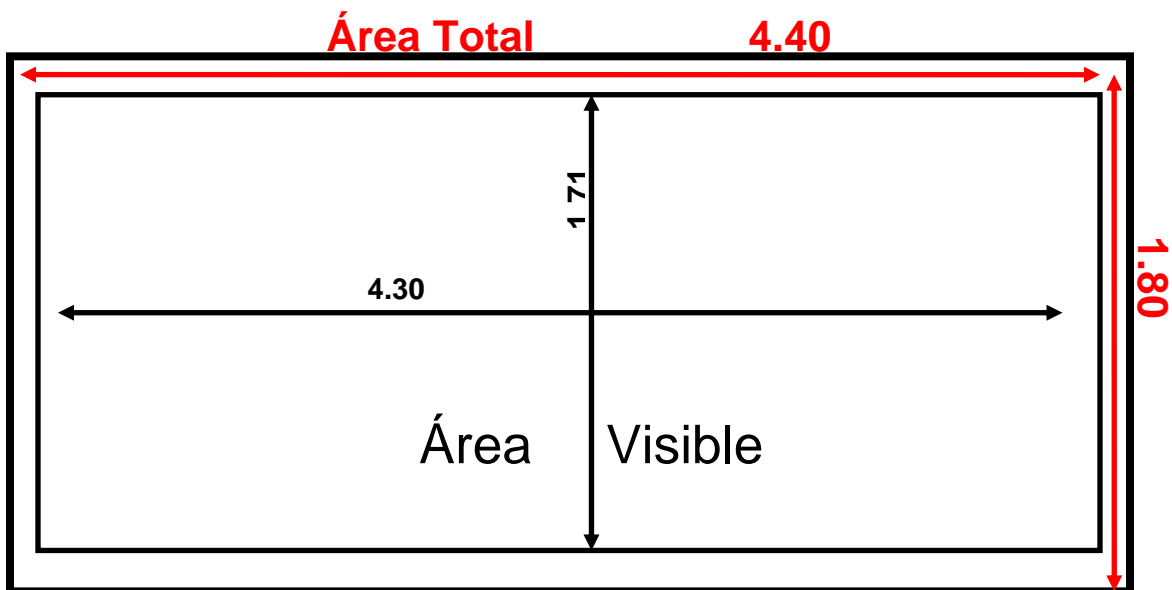
¹⁰¹ <http://www.metrobus.df.gob.mx/mapa.html>

Los espacios en el metrobús son de tres medidas diferentes, una interna y dos externas y las medidas son las siguientes:

2.70 x 1.80, el área visible es 2.58 x 1.71

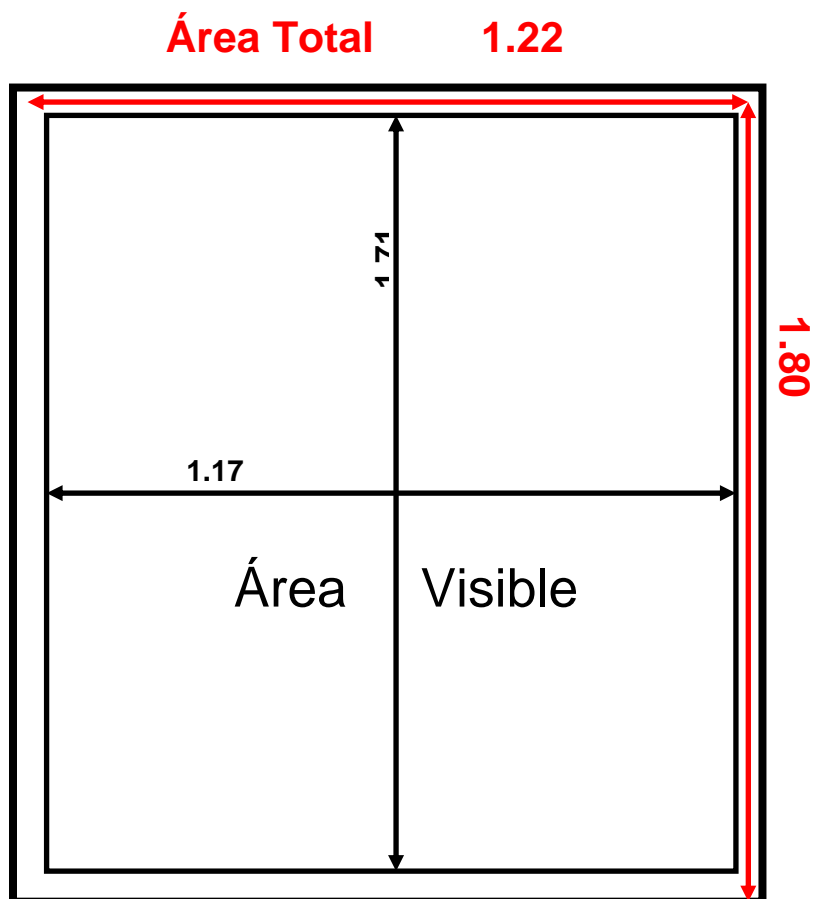


Otra medida es 4.40 x 1.80 y el área visible es 4.30 x 1.71



Por último

1.22 x 1.80 área visible 1.17 x 1.71



RADIO

La radio también es un medio clave para lanzar la campaña, pues nuestro target la mayoría de las veces acostumbra a escuchar la radio mientras hace sus actividades doméstica, pues éste es el único medio que no requiere de atención directa y se combina perfectamente con las labores del hogar. A continuación se presenta la tabla de acuerdo al target, cuáles estaciones son las de mayor afluencia y rating para lanzar la campaña.

ESTACIONES	Muj 25-40	NSE C
	rat%	aff%
STEREO JOYA XEJP-FM-93.7-GRUPO RADIO CENTRO-BALADA ROMANTICA EN ESPAÑOL	2.44	238.45
AMOR 95.3 FM XHSH-FM-95.3-GRUPO ACIR-BALADA ROMANTICA EN ESPAÑOL	1.78	344.65
LA Z XEQR-FM-107.3-GRUPO RADIO CENTRO-MUSICA GRUPERA	1.33	67.79
ALFA XHFAJ-FM-91.3-GRUPO RADIO CENTRO-MUSICA MODERNA EN INGLES	1.30	93.71
UNIVERSAL STEREO XHFO-FM-92.1-GRUPO RADIO CENTRO-MUSICA DE RECUERDO EN INGLES	1.01	128.73
LA KE BUENA FM XEQ-FM-92.9-TELEVISA RADIO-MUSICA GRUPERA	0.86	82.85
EL FONOGRAFO XEJP-AM-1150-GRUPO RADIO CENTRO-MUSICA DE RECUERDO EN ESPAÑOL	0.71	118.94
RADIO CENTRO XEQR-AM-1030-GRUPO RADIO CENTRO-NOTICIAS Y HABLADAS	0.54	111.62
STEREO 97.7-XERC-FM-97.7-GRUPO RADIO CENTRO-MUSICA JUVENIL EN ESPAÑOL	0.53	94.99
DIGITAL 99.3 XHPOP-FM-99.3-GRUPO ACIR-MUSICA JUVENIL EN ESPAÑOL	0.49	105.30
MIX 106.5 FM XHDFM-FM-106.5-GRUPO ACIR-MUSICA CONTEMPORANEA EN INGLES	0.45	98.56
SABROSITA 590 AM XEPH-AM-590-NRM COMUNICACIONES-MUSICA TROPICAL	0.35	171.79
RADIO FELICIDAD 1180 AM XEFR-AM-1180-GRUPO ACIR-BALADA ROMANTICA EN ESPAÑOL	0.34	283.66
LA 1260 AM-XEL-AM-1260-GRUPO ACIR-NOTICIAS Y HABLADAS	0.29	381.29
RADIO RED FM 88.1 FM XHRED-FM-88.1-GRUPO RADIO CENTRO-NOTICIAS Y HABLADAS	0.26	126.74
[TOTAL]	0.85	163.27

Fuente- MSS Radio, IBOPE AGB México LAV. Diciembre 2010

Los horarios para lanzar la campaña es en la mañana y algunos anuncios por la tarde, pues en la noche la mayoría de la amas de casa lo dedican a ver televisión o estar con la familia. Los costos por anuncio de acuerdo a Mediavyasa en la tarifa establecida en el 2010 para las estaciones de mayor afluencia y rating, se encuentran en la siguiente tabla:

Estación/ Frecuencia	Programa	Tarifa 20''
STEREO JOYA 93.5 FM	Balada Romántica en Español	7,000.00
AMOR 95.3 FM	Romántica en Español	3,339.00
LA Z 107.3 FM	Música Grupera	7,000.00
ALFA 91.3 FM	Música Moderna en Inglés	7,000.00
UNIVERSAL STEREO 92.1 FM	Música del recuerdo en Inglés	7,000.00
LA KE BUENA 92.9 FM	Música Grupera	6,900.00
EL FONOGRAFO 1150 AM	Música de Recuerdo en Español	2,500.00
RADIO CENTRO 1030 AM	Noticias y Habladas	5,000.00
STEREO 97.7 FM	Música Juvenil en Español	7,000.00
MIX 106.5 FM	Música Contemporánea en Inglés	3,339.00
SABROSITA 590 AM	Música Tropical	1,950.00
RADIO FELICIDAD 1180 AM	Balada Romántica en Español	840.00
LA 1260 AM	Noticias y Habladas	1040.00
RADIO RED 88.1 FM	Noticias y Habladas	26, 000.00

Fuente: IBOPE (Mayo2010). Mediavysa. *Guía líder en difusión de medios*. Rating global. Edición No.72

Flow Chart

La campaña tendrá una duración de 3 meses en la primera etapa, de la primera quincena de mayo a la segunda quincena de julio, sin embargo es necesario reforzarla en las otras épocas del año. El medio primario a utilizar es el espectacular el cual se mantendrá presente durante toda la campaña, posteriormente se irán alternando con los otros medios, tanto radio como publicidad exterior que será colocada en el metro, metrobús y parabús. Aunque la publicidad en el metro también permanecerá toda la campaña por la gran cantidad de afluencia que tiene ese medio de transporte, aprovechando también la derrama que se da en otros niveles socioeconómicos.

Para tener un mayor alcance en la presencia de medios la temporalidad será de la siguiente manera.

Medio	Mayo				Junio				Julio			
Semana No.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Espectacular	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X
Radio			x	x	x	x	x	x	x	x		
Metro	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X
Metrobus	x	x	x	x					x	x	x	X
Parabus					x	x	x	x				

Esa es la propuesta recomendada para el anuncio, sin embargo la duración y el número de inserciones dependerá también del cliente y el presupuesto destinado para la campaña, la cual, se ajustaría a la cantidad de recursos destinados.

El Cartel es el siguiente:



Guión Radiofónico para spot de 20''

Campana
“El AGUA es tu FUTURO”

Guión Radiofónico original de
Verónica Miranda Estrella

Producción
Secretaría del Medio Ambiente del Distrito Federal
SMA DF

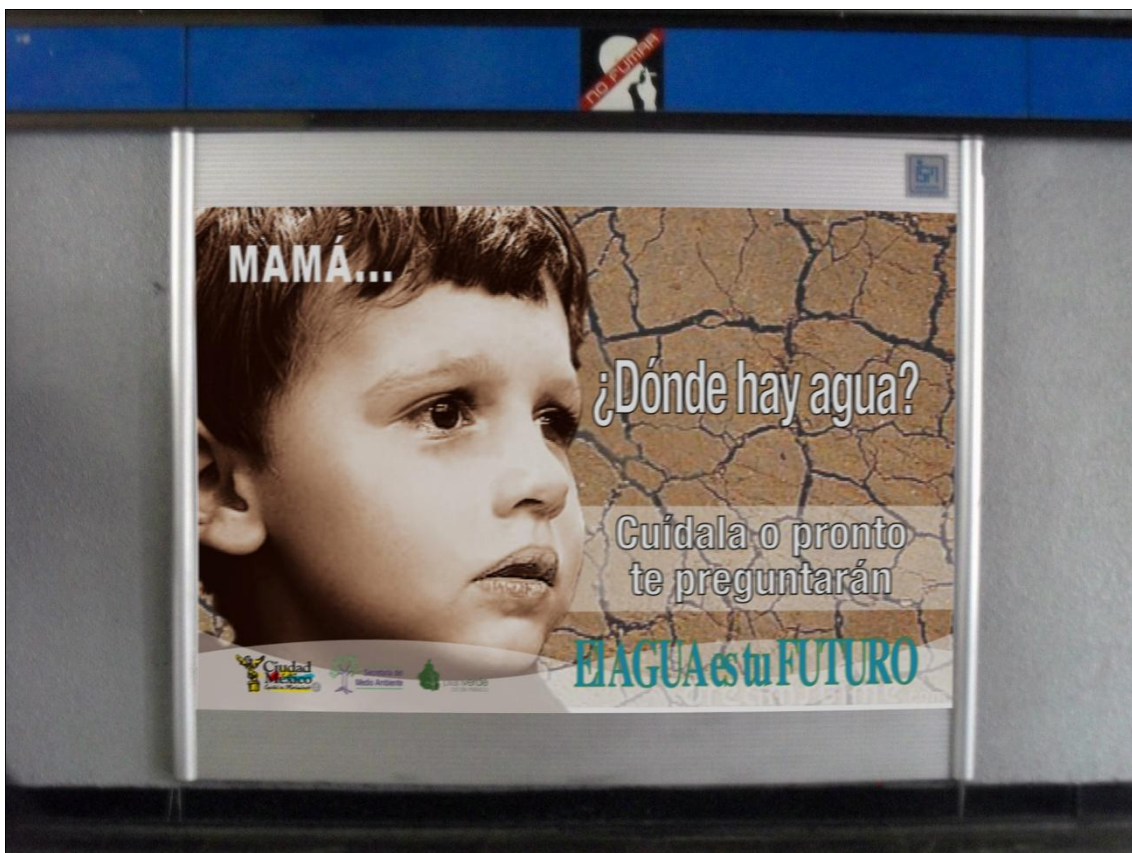
Mayo-Junio 2012

1. OP: ENTRA TEMA MÚSICAL DEL PROGRAMA PARA DAR EL PRONÓSTICO DEL TIEMPO BAJA A FONDO Y SOSTIENE
2. LOCUTOR (DANDO PRONÓSTICO DEL TIEMPO): Tenemos un día caluroso, temperatura 32°C esperamos una máxima de 38°C, tarde soleada sin probabilidad de lluvia.
3. OP SALE TEMA MUSICAL
4. EFFECTOS RISAS DE NIÑOS QUE ESTAN JUGANDO
5. EFFECTOS PISADAS DE NIÑO QUE ENTRA CORRIENDO A UN LUGAR CERRADO. SU CASA
6. EFFECTOS EL RUIDO AL ABRIR LA LLAVE DE AGUA SIN QUE SE OIGA EL AGUA CORRER
7. NIÑO DE 5 AÑOS. (GRITANDO) (VOZ AGITADA). Maaaaaa ¿Dónde hay agua?
8. OP. ENTRA TEMA MUSICAL (ALEGRIA) BAJA A FONDO Y SOSTIENE
9. LOCUTOR 1. Cuídala o pronto te preguntaran
10. LOCUTOR 2. El AGUA es tu FUTURO
11. LOCUTOR 1. Secretaría de Medio Ambiente del Gobierno del Distrito Federal.
Gobierno del Distrito Federal
12. OP. SALE TEMA MUSICAL

A continuación se presenta una simulación de cómo se vería la campaña en los medios en los que será lanzada.

EJECUCIONES

METRO



METROBÚS



PARABÚS



ESPECTACULAR



CONCLUSIONES

El propósito principal de la tesis fue la realización de una campaña de publicidad social para fomentar la cultura del cuidado del agua. Para lograrlo fue necesario conocer, en primera instancia, la situación actual del agua en el Distrito Federal; pues sin dicha información hubiera sido difícil conocer los diferentes factores que han llevado a la Ciudad de México a un escenario preocupante por la alta demanda del líquido en relación con su disponibilidad.

En la investigación se encontró que la disponibilidad de agua no sólo depende de factores naturales, sino también humanos, pues por un lado, la cantidad de líquido en una región varía de acuerdo a la ubicación geográfica, el clima, la temperatura, la humedad; pero por el otro, el crecimiento de la población, la urbanización, la industrialización, la deforestación, el uso o cuidado de la misma, entre otros, son factores que intervienen en la cantidad y calidad del líquido.

Otro factor importante que arrojó la investigación es que las acciones del hombre han tenido consecuencias inesperadas, pues el desarrollo industrial trajo un crecimiento a la economía y a la humanidad, pero aumentó el CO₂ en la atmósfera por el uso de combustibles fósiles, e incrementó los gases de efecto invernadero, cuyo resultado es un aumento en la temperatura global y un cambio climático.

Con un aumento en la temperatura se afecta también la cantidad y calidad del agua, pues como se explicó en la tesis, el calentamiento de la tierra altera los fenómenos naturales, y por lo tanto, la recuperación del líquido para el uso humano.

Entonces, para entender la problemática del agua, fue necesario analizar la situación bajo la Teoría de la Sociedad de Riesgo de Ulrich Beck, pues las acciones de la sociedad llevaron a humanidad a riesgos antropogénicos inesperados, como el cambio climático que viene a incrementar la crisis hídrica por un lado y por otro se generan más riesgos por la falta de

políticas públicas, la cultura del cuidado, de la prevención; lo cual lleva a que los problemas generen un doble riesgo, como es también las enfermedades por falta de agua o por la mala calidad. Entonces, la Teoría de la Sociedad de Riesgo y el doble riesgo permitieron comprender la situación actual que vive la metrópolis en relación a la escasez de agua.

Una vez conocido el problema social, se contó con una parte básica para desarrollar la campaña. Sin embargo, otra parte importante para llegar al objetivo fue conocer al público meta a quien se le dirigiría la campaña. Para esa parte, las herramientas necesarias fueron la Teoría de la Socialización, la segmentación y la investigación de mercados.

Con la Teoría de Socialización, se conoció el entorno social del consumidor, a través de los factores que intervienen en el proceso de crecimiento, pues los agentes de socialización son un canal de información y conocimiento para adquirir hábitos, valores, actitudes con la socialización primaria y secundaria; lo cual permite entender al individuo con base a su mundo.

También la segmentación es básica antes de ejecutar una campaña, pues no se puede hacer un mensaje general, es decir debe de ir dirigida a un grupo específico para conocer mejor los factores demográficos, psicográficos geográficos y de conducta que caracterizan al público objetivo. Ya que cada grupo social es completamente diferente, como se explica con la Teoría de la Socialización, pues dependiendo del entorno dónde creció y se desarrolló el individuo serán los factores que influyan. Con la segmentación se divide al mercado en grupos con características semejantes, y con base a ellas se crean los mensajes idóneos de acuerdo al contexto, los ideales y la forma que ve el mundo, al target dirigido.

Y la última herramienta indispensable para construir mensajes acorde al segmento a quien se dirige es la investigación de mercado, sólo con la investigación se puede conocer de cerca al target, saber cómo es, qué piensa, y cuál es su estilo de vida. En el trabajo de tesis la investigación fue muy enriquecedora, pues permitió recolectar información, que se registró y se analizó, cuyos datos sirvieron para la toma de decisiones.

Con el grupo de enfoque, que fue la técnica empleada a través de la investigación cualitativa, se conocieron los deseos, necesidades, formas de vida, percepciones, hábitos de las amas de casa a quiénes iba a dirigirse la campaña, siendo la investigación de mercado una pieza importante a la hora de hacer la estrategia creativa para las ejecuciones, pues el contacto directo con el público objetivo me hizo ubicar cómo ven ellas el problema del agua desde su entorno.

Los puntos importantes a resaltar de mi investigación cualitativa son:

- Las participantes siempre hicieron énfasis en la diferencia de niveles socioeconómicos entre la familia de bajos recursos y ellas a través de la técnica de proyección, pues cuando se describió la primera familia, siempre remarcaban la diferencia de las acciones y actividades que ellas realizan, a diferencia con la segunda familia, hasta en primera persona hablaban. Este punto fue muy importante porque a la hora de crear el mensaje y decidir la imagen, ésta debía marcar dicha diferencia entre un nivel y otro.
- La simulación de vivir varios días sin agua, como fue el caso de las familias en la actividad, causó molestia entre algunas participantes, lo cual también mostró el grado de vulnerabilidad de las personas ante el problema del agua, así también se pudo conocer los puntos donde son más vulnerables.
- Considerar que siempre el problema del agua afectará a las personas de niveles bajos y no a ellas, fue otro punto importante de la investigación; pues eso sólo muestra la falta de información y la importancia de hacer más conciencia en esta parte de la población.
- Aunque existe un conocimiento de que sin agua no se puede hacer nada, (gran parte de las actividades cotidianas dependen del líquido) no existe una conciencia en el empleo de la misma. Porque además consideran que mientras haya se seguirá desperdiciando.

Entonces, es necesario informar a toda la población y reforzar los mensajes para lograr un cambio de actitud en la población, además de otras medidas por parte del gobierno como son las políticas públicas, para frenar sobre todos los factores sociales que intervienen en la disponibilidad del líquido.

La investigación también me sirvió para romper creencias propias, pues en un principio yo consideraba que la población tenía más conocimiento de lo que es el cambio climático y sus afectaciones, sin embargo, con la investigación me pude dar cuenta que existe un alto grado de desinformación, pues por dar un ejemplo, las participantes aseguraban saber lo qué es el cambio climático afirmando que el principal causante es el uso de aerosoles y la contaminación por parte de las empresas, desconociendo la influencia que también tiene las actividades cotidianas de los individuos.

También en un principio, cuando decidí hacer una campaña, mi idea era mostrar escenas del Distrito Federal de las personas afectadas ante este problema, como ya se da comúnmente en algunas partes de la metrópoli como es en la delegación Iztapalapa, donde gran parte de su población sufre de agua y debe acarrear de pipas y las situación cada vez es más crítica. Pero si yo hubiera realizado la campaña bajo mis ideas, no llegaría a mi público meta y el objetivo no se lograría.

Por ello la investigación documental y de mercados juega un papel muy importante, pues con base a la información obtenida se realizan las ejecuciones de la campaña con datos reales y no bajo las creencias que quién la ejecuta.

Por último, pero no menos importante, es necesario conocer bien al cliente, quién lanzará la campaña, pues esta también se realiza con base a las políticas y la institucionalidad de la dependencia.

En conclusión, para realizar una campaña es necesario contar con todas las piezas del rompecabezas, desde la investigación documental del problema, la segmentación, la investigación de mercados, la estrategia creativa, de medios, así como la información del cliente quién va a dar a conocer la campaña; teniendo todas las piezas se alcanza el objetivo deseado.

No obstante, la campaña se debe reforzar en distintas etapas, contar con estrategias de comunicación a corto, media y largo plazo para obtener un mayor impacto en la población, pues la importancia del comunicólogo, es transmitir mensajes que ayuden a erradicar hábitos y acciones erróneas que afectan a la sociedad, así lograr un cambio de actitud. Las herramientas del publicista para crear mensajes se adquirieron durante la carrera y este trabajo de tesis permitió su amplia ejecución y aplicación de las mismas.

ANEXOS

ANEXO 1

INDICADORES DE LA CRISIS MUNDIAL DEL AGUA

- Para el 2025 se estima que se estará utilizando 40% del agua accesible global.
- El consumo de agua aumentó seis veces durante el siglo XX, agudizando la competencia entre países y regiones, en las diferentes actividades.
- Cerca de 40% de la población vive en países de estrés hídrico entre moderado y severo.
- El consumo de agua per cápita en los países desarrollados (entre 500 y 800 litros/día) es ocho veces mayor que en los países en vías de desarrollo (entre 60 y 150 litros/día).
- La sexta parte de la población no tiene acceso al agua potable (1 100 millones) y casi 40% carece de saneamiento (2 400 millones).
- La contaminación del agua, cada vez mayor, incrementa la escasez.
- En los países en vías de desarrollo se estima que 90% de las aguas residuales se vierten a los ríos y corrientes sin ningún tipo de tratamiento previo.
- El agua contaminada causa 80% de las enfermedades en los países en vías de desarrollo; son la causa de muerte de 2.2 millones de personas al año, de las cuales la mitad son niños menores de cinco años, de 1 500 millones de personas enfermas de parasitosis intestinal y de 400 millones de casos de malaria al año.
- El 70% de la contaminación marina tiene su origen en la parte terrestre.
- El 70% del agua se utiliza para la agricultura y, de ésta, más de 50% se pierde por fugas y por mala tecnología.
- El sobreuso de plaguicidas ha degradado la eliminación de flora y fauna nativas en cuerpos de agua naturales.
- El cambio climático ha incrementado la vulnerabilidad ante fenómenos hidrometeorológicos extremos, tanto sequías como inundaciones. Se estima que en un futuro éste será responsable de 20% del incremento de la escasez de agua.
- Existe un riesgo de desplazamiento de millones de personas que viven en las costas, deltas y en pequeñas islas, debido al aumento de los niveles del océano por el calentamiento climático.
- Los costos económicos causados por los desastres naturales se han ido incrementando exponencialmente. Entre 1986 y 1995 las pérdidas económicas se incrementaron ocho veces con relación a la década de los sesenta; 2 000 millones de personas se vieron afectadas en los años noventa y aumentó en el 2000.

FUENTE: Shiklomanov & Rodda (2003); PNUMA (2004); OMM (1997); OMS (2000) obtenido de: Carabias & Landan, [2005:18].

ANEXO 2

ASÍ SERIA LA TIERRA CON 2°C MÁS DE TEMPERATURA	
AGUA	Escasearía el agua en el sur del continente europeo y en muchos otros países
	Habría una disponibilidad creciente en los trópicos húmedos, en latitudes altas.
	Se produciría una africanización de todo el sur de Europa, con sequías muy marcadas y falta de agua.
	La cuenca del Mediterráneo se secaría.
	Las zonas del desierto se quedarían sin agua y las zonas áridas serían más secas.
	Sequías graves en el sudoeste de Estados Unidos y México.
	En otras regiones habrá más agua como el norte de Europa, EE.UU, Asia y Siberia.
	El aumento del nivel del mar provocaría infusión salina en las cuencas de los ríos y por tanto dificultad de captación de agua dulce; en consecuencia escasez de líquido para el consumo humano.
PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS	Productividad escasa en cereales en latitudes bajas.
	En zonas de altas temperaturas como África o India el rendimiento por hectárea será insuficiente.
	Hambruna en zonas de latitudes bajas.
	En latitudes medias y altas habría un aumento de productividad siempre y cuando no excediera de 3°C por que el efecto sería contrario.
INUNDACIONES	Los estuarios como el Támesis, el Río de la Plata, el Orinoco, la zona sur de EE.UU., la Florida y la zona del Mississippi sufrirían inundaciones.
	Entre dos y tres millones de personas se quedarían sin suelo por éste fenómeno.
	Otras ciudades como Lagos, Montevideo, Buenos Aires, y aquellas que están al margen del río Ganges en Bangladesh, tendrían aumento del nivel del mar.
	Las precipitaciones intensas en algunas regiones y los cambios en la circulación atmosférica tendrán también como resultados las inundaciones.
ECOSISTEMAS	Extinción hasta de un 30% de las especies, por el aumento de la temperatura, la desaparición de los bosques y la deforestación.
	Desaparición de los corales, el blanqueo de los mismos producirán acidificación en los océanos. Los moluscos y bivalvos perderán su caparazón por el ácido carbónico, diluyendo el calcio.
	Pérdida de manglares y humedales costeros, mayor vulnerabilidad en las costas, desaparición de 700 islas Malvinas y pérdida total del Polo Norte.
SEQUÍAS	Como en algunas partes del mundo se presentaran inundaciones en otras habrá sequía conllevando a la falta de alimentos, agua, propiciando incendios y presentándose olas de calor.
ENFERMEDADES	Con la pérdida de los bosques significa también la pérdida del hábitat de los animales como murciélagos, pájaros, etc. Que se comen a los mosquitos que transmiten enfermedades como es el dengue y la malaria.
Estas consecuencias propiciarán la migración y la tensión geopolítica entre los países.	
Sin embargo los científicos creen que el aumento se dará incluso hasta un 5 °C con consecuencias más nefastas que las mencionadas.	

FUENTE: BBC MUNDO. Así sería la Tierra con 2°C más.

ANEXO 3

GUÍA TEMÁTICA CUIDADO DEL AGUA

Grupo de enfoque a amas de casa de nivel socioeconómico C

OBJETIVO GENERAL

- Conocer la percepción y los motivos del uso del agua.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Saber las razones que les motivan a usar (desperdiciar o cuidar el agua)
- Obtener el concepto creativo, el lema y slogan para la campaña
- Averiguar cuál es la información que tienen sobre el cambio climático.

BIENVENIDA:

Buen día!! Muchas gracias por asistir y brindarme un rato de su valioso tiempo, mi nombre es Verónica Miranda y vamos estar aquí platicando aproximadamente una hora y media sobre las actividades que realizan cotidianamente. Todas sus opiniones para mi son muy importantes, les recuerdo que no hay respuestas buenas ni malas, todo lo que quieran decir es válido, por lo cual les pido respeto hacia los comentarios de cada uno de los presentes.

RAPORT

- Presentación (nombre y a qué se dedican)
- Qué les gusta hacer en su tiempo libre

VARIABLE: percepción y uso del agua

Introducción:

A continuación vamos a construir dos familias del DF que serán las protagonistas de la historia que adelante vamos a desarrollar.

- Nuestra primera familia es de bajos recursos, humilde. ¿Cómo sería ella?

¿Cuántos integrantes son en la familia? ¿Quiénes?

¿Cómo se llaman cada uno? (mamá, papá, hijos)

¿Cuántos años tienen cada uno?

¿Cómo son físicamente? (color de piel, ojos, estatura, complexión, color de cabello)

¿A qué se dedican?

¿Dónde viven?

¿Cómo es su casa? (cuántos cuartos tiene, cocina, sala, comedor, baños, patio)

¿Tienen mascotas? ¿Cuántas? ¿Cuáles?

¿Tienen carro?

¿Cuentan con jardín y/o plantas?

A CONTINUACIÓN VAMOS A DESCRIBIR CÓMO ES UN DÍA NORMAL EN CASA DE ESTA FAMILIA PARA DESEMPEÑAR SUS ACTIVIDADES. EN PRIMAVERA CON UNA TEMPERATURA ARRIBA DE LOS 30 °C

- Aseo personal (¿Se bañan todos? ¿Cuántas veces al día?, ¿Cuánto tiempo se tardan? ¿Cómo se bañan? ¿Qué hacen con el agua? ¿Para lavarse los dientes?)
- Cocina (cómo hacen su comida, lavado de trastes)
- Limpieza de la casa
- Lavado de ropa (lavan a mano y/o lavadora –tipo de lavadora-)
- Baño

En ocasiones el agua que llega a la casa de esta familia sale sucia, ¿Qué hacen con el agua sucia?

- Nuestra segunda familia es de clase media ¿Cómo sería ella?

¿Cuántos integrantes son en la familia? ¿Quiénes?

¿Cómo se llaman cada uno? (mamá, papá, hijos)

¿Cuántos años tienen cada uno?

¿Cómo son físicamente? (color de piel, ojos, estatura, complexión, color de cabello)

¿A qué se dedican?

¿Dónde viven?

¿Cómo es su casa? (cuántos cuartos tiene, cocina, sala, comedor, baños, patio)

¿Tienen mascotas? ¿Cuántas? ¿Cuáles?

¿Tienen carro?

¿Cuentan con jardín y/o plantas?

A CONTINUACIÓN VAMOS A DESCRIBIR CÓMO ES UN DÍA NORMAL EN CASA DE ESTA FAMILIA PARA DESEMPEÑAR SUS ACTIVIDADES. EN PRIMAVERA CON UNA TEMPERATURA ARRIBA DE LOS 30 °C

- Aseo personal (¿Se bañan todos? ¿Cuántas veces al día?, ¿Cuánto tiempo se tardan? ¿Cómo se bañan? ¿Qué hacen con el agua? ¿Para lavarse los dientes?)
- Cocina (cómo hacen su comida, lavado de trastes)
- Limpieza de la casa
- Lavado de ropa (lavan a mano y/o lavadora –tipo de lavadora-)
- Baño

En ocasiones el agua que llega a la casa de esta familia sale sucia, ¿Qué hacen con el agua sucia?

VARIABLE: HÁBITOS EN EL USO DEL AGUA

Instrucciones:

Ahora, a estas familias les avisan que **NO** va a haber agua ¿Cómo sería su día de cada una de ellas? Tomando en cuenta que es primavera y hace un calor exagerado.

1er. DÍA (familia de clase baja)

- COCINA (para hacer la comida, lavar los trastes)
- LIMPIEZA DE LA CASA (¿Cómo sería?)
- ASEO PERSONAL: se bañan todos (o quiénes), cómo se bañan, cuánto tiempo hacen
- LAVAR LA ROPA
- PARA LA LIMPIEZA DEL BAÑO

RESULTA QUE EL SEGUNDO DÍA TAMPOCO HAY AGUA ¿CÓMO SERÍA?:

2do. DÍA (familia de clase baja)

- COCINA (para hacer la comida, lavar los trastes)

- LIMPIEZA DE LA CASA (¿Cómo sería?)
- ASEO PERSONAL: se bañan todos (o quiénes), cómo se bañan, cuánto tiempo hacen
- LAVAR LA ROPA
- PARA LA LIMPIEZA DEL BAÑO

Y AL SIGUIENTE DIA TAMPOCO LLEGA ¿CÓMO SERÍA?:

3er. DÍA (familia de clase baja)

- COCINA (para hacer la comida, lavar los trastes)
- LIMPIEZA DE LA CASA (¿Cómo sería?)
- ASEO PERSONAL: se bañan todos (o quiénes), cómo se bañan, cuánto tiempo hacen.
- LAVAR LA ROPA
- PARA LA LIMPIEZA DEL BAÑO

PASA UN DÍA MÁS Y SIGUEN SIN AGUA ¿CÓMO SERÍA?:

4to. DÍA (familia de clase baja)

- COCINA (para hacer la comida, lavar los trastes)
- LIMPIEZA DE LA CASA (¿Cómo sería?)
- ASEO PERSONAL: se bañan todos (o quiénes), cómo se bañan, cuánto tiempo hacen.
- LAVAR LA ROPA
- PARA LA LIMPIEZA DEL BAÑO

Y UN:

5to. DÍA (familia de clase baja)

- COCINA (para hacer la comida, lavar los trastes)
- LIMPIEZA DE LA CASA (¿Cómo sería?)

- ASEO PERSONAL: se bañan todos (o quiénes), cómo se bañan, cuánto tiempo hacen.
- LAVAR LA ROPA
- PARA LA LIMPIEZA DEL BAÑO

AHORA VAMOS CON MUESTRA SEGUNDA FAMILIA

1er. DÍA (familia de clase media)

- COCINA (para hacer la comida, lavar los trastes)
- LIMPIEZA DE LA CASA (¿Cómo sería?)
- ASEO PERSONAL: se bañan todos (o quiénes), cómo se bañan, cuánto tiempo hacen.
- LAVAR LA ROPA
- PARA LA LIMPIEZA DEL BAÑO

RESULTA QUE EL SEGUNDO DÍA TAMPOCO HAY AGUA ¿CÓMO SERÍA?:

2do. DÍA (familia de clase media)

- COCINA (para hacer la comida, lavar los trastes)
- LIMPIEZA DE LA CASA (¿Cómo sería?)
- ASEO PERSONAL: se bañan todos (o quiénes), cómo se bañan, cuánto tiempo hacen.
- LAVAR LA ROPA
- PARA LA LIMPIEZA DEL BAÑO

Y AL SIGUIENTE DIA TAMPOCO LLEGA ¿CÓMO SERÍA?:

3er. DÍA (familia de clase media)

- COCINA (para hacer la comida, lavar los trastes)
- LIMPIEZA DE LA CASA (¿Cómo sería?)

- ASEO PERSONAL: se bañan todos (o quienes), cómo se bañan, cuánto tiempo hacen.
- LAVAR LA ROPA
- PARA LA LIMPIEZA DEL BAÑO

PASA UN DÍA MÁS Y SIGUEN SIN AGUA ¿CÓMO SERÍA?:

4to. DÍA (familia de clase media)

- COCINA (para hacer la comida, lavar los trastes)
- LIMPIEZA DE LA CASA (¿Cómo sería?)
- ASEO PERSONAL: se bañan todos (o quiénes), cómo se bañan, cuánto tiempo hacen.
- LAVAR LA ROPA
- PARA LA LIMPIEZA DEL BAÑO

Y UN:

5to. DÍA (familia de clase media)

- COCINA (para hacer la comida, lavar los trastes)
- LIMPIEZA DE LA CASA (¿Cómo sería?)
- ASEO PERSONAL: se bañan todos (o quiénes), cómo se bañan, cuánto tiempo hacen.
- LAVAR LA ROPA
- PARA LA LIMPIEZA DEL BAÑO

VARIABLE: USO Y CUIDADO DEL AGUA EN LA FAMILIA

POR ÚLTIMO LES VOY HA HACER UNA SERIE DE PREGUNTAS

¿Para que utilizan el agua cotidianamente?

¿Cómo realizan sus actividades cotidianas que emplean agua?

¿Cuál es la importancia del agua?

¿Creen que el agua se debe de cuidar? ¿Por qué?

¿Creen que el agua sea un recurso agotable o siempre habrá?

¿Qué harían si no tuvieran agua potable en su hogar?

¿Qué harían si el agua potable de su hogar estuviera sucia o contaminada?

¿Cómo reducirían el uso del agua?

¿Qué acciones hacen en su casa para cuidar el agua?

Fomentan el cuidado del agua en sus hijos ¿Cómo?

¿Qué se necesita para crear una conciencia del cuidado del agua?

¿Cómo cuidarías el agua?

¿Cómo podrías reutilizar el agua, reciclarla y reducir el consumo?

¿Qué piensan del cambio climático?

¿El cambio climático les está afectando actualmente en su vida cotidiana? ¿Cómo?

Algo más que quieran agregar.

Agradezco su presencia y su participación en esta actividad. A la salida pueden recoger un presente.

GRACIAS.

ANEXO 4

HOJA FILTRO

EDAD:

COLONIA: _____

DELEGACIÓN: _____

¿Cuál es su último grado de estudios del jefe de familia?

- Sin estudios
- Primaria incompleta
- Primaria completa
- Secundaria incompleta
- Secundaria completa
- Preparatoria (bachillerato) incompleto
- Preparatoria (bachillerato) completo
- Licenciatura incompleta
- Licenciatura completa
- Posgrado

¿Cuál es su ocupación de usted? _____

Su casa es:

- Propia
- Rentada
- De algún familiar
- Prestada

¿Cuántos focos tienen en casa?

- Cinco o menos
- Entre 6 y 10
- De 11 a 15
- De 16 a 20
- 21 o más

¿Cuántos cuartos tiene su casa? (sin incluir baños, medios baños, pasillos, patios ni zotihueta)

- 5 o menos
- De 6 a 12
- 13 o más

¿Cuentan con automóvil particular?

- Sí
 - Cuántos:
 - Modelo:
 - Año:
 - ¿Está asegurado?:
- No

¿Tiene usted hijos?

- Sí ¿cuántos?
- No (termina encuesta)

¿Estudian o estudiaron en escuela?

- Pública
- Privada

ANEXO 5

TRANSCRIPCIÓN GRUPO DE ENFOQUE

Madres de familia de nivel socioeconómico C

M: Les doy la bienvenida a todas ustedes, gracias por brindarme un rato de su valioso tiempo, venimos a platicar hoy aquí sobre las actividades que realizamos cotidianamente, por lo cual, sí les quiero decir que aquí no hay respuestas buenas ni malas, todos sus comentarios que quieran decir son bienvenidos, por lo tanto les pido respeto por los comentarios que haga cada una de ustedes, vamos a estar aquí platicando aproximadamente una hora y media entonces sí les pido mucha de su participación en cada uno de los puntos y respeto más que nada en cada una de las opiniones, que de cada una, creo que es muy válido la forma en que ve o piensa cada persona.

Antes que nada, nos vamos a presentar para conocernos; algunas ya se conocen, otras no, entonces nos vamos a presentar y vamos a decir a que nos dedicamos o que hacemos, para irnos conociendo un poquito más. Empiezo yo, para que después siga cada una de ustedes. Mi nombre es Verónica Miranda estudié la carrera de Ciencias de la Comunicación, actualmente trabajo para la UNAM en un programa de investigación, estoy haciendo este trabajo para completar mi tesis de licenciatura para titularme, me gusta salir mucho, convivir con mi familia, ir a distintos lugares, disfrutar la naturaleza, soy una persona que sale mucho, si hago actividades del hogar pero no son mi fan, no me gustan mucho pero hay quienes si les gusta y es muy respetable.

Empezamos de este lado.

P: Yo me llamo Apolonia Blas, soy casada, tengo tres hijos, dos casados y me queda uno soltero, soy ama de casa, cuido a mis nietas, hago las labores de la casa, me gusta leer, ver películas, salir casi no salgo, soy más de estar en casita.

Mi nombre es Luz María Rivera, soy ama de casa, tengo tres hijos, soy felizmente casada, (risas) ya 30 años de casada (todas a la vez hacen comentarios sobre el felizmente casada y risas) tengo una nieta, me gusta el ejercicio, el baile me fascina, (risas), me gustan los quehaceres de la casa, me gusta más la cocina, eso es parte de mi.

Ahí nos invita a comer luego (risas)

Yo me llamo Benita Arenas, tengo 46 años, tengo 3 hijos, no totalmente feliz como la señora Lucha (risas) pero ya casi 25 años de casada, me gusta leer, cocinar, viajar cuando se da la oportunidad, conocer gente, relacionarme, en fin muchas cosas.

Yo me llamo Araceli Gutiérrez, tengo 28 años, tengo una bebé de 5 años, estudié la Licenciatura de Diseño Gráfico pero me gusta más relacionarme con la gente, por eso estoy en ventas, trabajo en Palacio de Hierro. ¿Qué me gusta? Uta, me gusta muchas cosas, me gusta bailar, no me gusta cocinar, (risas) puedo hacer el quehacer, me agrada, no me desagrada hacerlo, pero la cocina si de plano no es lo mío, (muchas risas).

Bueno, yo soy Osiris, tengo 29 años, tengo 7 años de casada, tengo una niña de 5 años, yo tengo la Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad, no la ejerzo directamente, un poco sí porque me dedico a las ventas, vendo de todo, cosas por catálogo, ropa, de todo lo que encuentre yo vendo, pues estoy en mi casa, salgo a veces con las vecinas, acá me voy con mi amiga y me gusta mucho bailar a mi también, y andar en la calle a mi también. (risas)

Bueno yo me llamo Guadalupe Romero, tengo 41 años, tengo 15 años de casada, tengo dos niños un adolescente y una chiquita, me siento feliz, yo trabajaba en el área de sistemas en la Secretaría de Educación pero no había quién me cuidara a mi hijo y me tuve que dedicar al hogar, ya que estaba por volver a trabajar salgo embarazada de la niña, entonces así por el momento. A mi tampoco me agrada la cocina, no me agrada ni el aseo siquiera (muchas risas) pero sí me gusta mucho salir con mis hijos, cuando salimos con la familia, yo digo que el hecho de estar casada igual hay cosas malas pero también hay cosas buenas, entonces es como un balance ¿no? Y pues sí, si me siento feliz, me siento plena nada más que quiero sentirme útil en algún trabajo es lo que me falta, aparte de mis hijos como compaginar eso.

Bueno mi nombre es Gregoria, tengo 37 años, tengo 10 años de casada, 3 hijos, pues a mí sí me gusta un poco el hogar, pero luego digo, tengo licenciatura en Contaduría no la ejerzo, al principio de mi casamiento pues sí trabajaba pero lógico que salí también

embarazada y como era un embarazo de alto riesgo tuve que dejar de trabajar, pero hagan de cuenta que estuve un año descansando, regresé luego, luego también a trabajar pero desafortunadamente aquí todavía en este mundo hay todavía una discriminación por parte de las empresas, porque ahora si yo quise volver a trabajar pero no se me abrieron las puertas, porque desafortunadamente hay una discriminación lo primero que te preguntan:

- ¿Tiene hijos?
- ¿Quién se los cuida?

Quién te los va a cuidar, y todo eso también como que te cierran las puertas, y uno luego también como madre pues a veces prefieres ya quedarte con sus hijos, y luego que es una carrera que nos pide actualización y todo eso, entonces también, si no trabajo no hay actualización, entonces te vas traumando y pues desafortunadamente no la ejerzo y ahorita sigo cuidando a mis hijos.

Yo soy Yvonne Aguilera, tengo 27 años y también estudié la licenciatura en Contaduría, igual dejé de trabajar porque mi primer embarazo fue de alto riesgo y de ahí decidí estar en la casa, tengo dos niños, tengo 6 años de casada y sí pienso ingresar otra vez al campo laboral pero actualmente no (jiji) en dos años más yo creo, yo también pienso que bueno es una carrera que requiere actualización, sé que me va a costar trabajo pero sí es una carrera que quiero ejercer, porque si es un poco frustrante decir tanto estudié y tanto para quedarme en casa, no me gustan tampoco las labores domésticas aunque actualmente es lo único que hago (risas) siempre cuándo me dicen mis amigas, no pues ¿qué haces? Siempre barriendo, trapeando, lavando, me dicen tú siempre con tus labores domésticas y pues sí siempre, siendo que antes no, me gusta de todos modos estar con mis hijos, siento a la vez que es una ventaja también, aunque sea sus primeros años que dicen también son los más importantes.

- Todos son importantes...

Me gusta ir al cine, me gusta salir en familia con mi esposo, con mis hijos, cambiamos los restaurantes por los McDonalds (risas) pero sí salimos también mucho.

M: Muy bien, ahora ya nos conocimos un poquito más. Ahora vamos a platicar de manera general, un poquito de lo que nos gustaría hacer, lo que a mí me gustaría hacer en corto plazo, sería aventarme de un paracaídas.

- Muy bien yo también

- Si o al bongi
- A mí también me gustaría

La que se quiera apuntar adelante, ya lo estamos planeando. También al cine, casi no voy pero si me gusta ir, disfruto más estar al aire libre, de la naturaleza, de ir a los estados a conocer, bueno ahorita sólo dentro de la república, espero que algún día se me haga salir de la república, también es como el sueño y conocer otros países, entonces ¿A ustedes qué es lo que más les gustaría hacer?

P: Mmm ¿Quién empieza? (risas)

M: La que guste hablar, nada más la presentación fue así como en orden, pero ya a partir de aquí durante toda la dinámica lo que yo les vaya diciendo, la que guste hablar lo puede hacer, sólo pedimos la palabra por si otra persona está hablando por respeto, sino la que guste puede empezar hablar.

P: Yo. Bueno a mí me gustaría ¿Qué me gustaría? Tengo un proyecto en mente, laboral y le tengo mucha fe y es organizar fiestas infantiles, desde dulceros hasta salón casi casi, ese es mi focus. ¿Y qué me gustaría hacer en mi vida? Pues seguir viendo crecer a mi hija, tener la salud, estar completita, de salud y físicamente para guiar, no para guiar sino para crecer juntas mi hija y yo. Y sí sueño con ir al Vaticano, en Roma, así conocer la capilla Sixtina es como mi sueño dorado, yo ya me veo ahí en la capilla Sixtina viendo las pinturas, las esculturas, porque en mi carrera la maestra me lo platicaba así: fui a la capilla Sixtina y Miguel Ángel y dije yo sí me veo allá, aunque sea en mi tercera vida pero voy a ir. (risas)

- Lo bueno es tener la ilusión de hacer las cosas

M: ¿Quién más?

P: Bueno a mí me gusta viajar y hasta ahorita he tenido muy pocas oportunidades de hacerlo, pero ahorita que mis hijos ya se están despegando de mí, sí me gustaría hacerlo.

M: Y a ¿Qué lugares te gustaría ir?

P: Todo lo que es Mérida, el caribe mexicano.

-Sí,

Antes de otro lugar eso.

M: ¿Alguien ya conoce el Caribe Mexicano?

P: Mmm, por partes yo creo (risas)

- Yo también lo conozco por partes, hacer un recorrido, un tour.
- Sí hay que juntarnos con los de la tercera edad.
- Sí

A mí me gustaría hacer mi tesis, estoy como pasante pero me falta la recepción de la tesis, eso sí es lo que me gustaría retomar, actualizarme, sacar el título, empezar a trabajar no lo descarto, de hecho porque tengo dónde, y si es algo como que me tiente mucho. Para mí por decir la realización profesional, a mí en lo personal es lo que me interesa más. A mí también me gusta viajar, sí salimos de vacaciones y todo como dice ella aquí en la república, pero me gustaría ir este ahorita a lo más pronto ir a Estados Unidos.

Bueno yo creo que algo que ahorita he notado que coincidimos todas es que queremos trabajar, está bien que estemos en el hogar, que tengamos tiempo para nuestros hijos, pero también como mujer, al menos yo, sí me siento un poco incompleta, porque como comentaban acá ese rato, de qué me sirvió tantos desvelos, tanto estar estudiando, tantos sacrificios de mis padres por pagarme la carrera para que no la ejerza, ahora este como también comentaba ¿Cómo te llamas? – Gregoria. Gregoria hay mucha discriminación porque a mí me ha tocado, porque al principio era, me decía mi esposo, no es que ahorita la niña está muy chiquita que es un bebé, no sé que, ya después que empiece a hablar bien para que nos diga qué pasó y quién sabe qué.

- Y te van alargando el tiempo
- Hay sí (risas)

Hubo un momento en que ya me desesperé y le dije: sabes qué es que yo también necesito hacer algo con mi vida, me siento como una mujer frustrada de estar nada más aquí en la casa, y labores del hogar y del hogar, y quiero trabajar y ejercer mi carrera. Entonces, me tocó salir a buscar trabajo y me decía: Y tienes hijos, quién te los cuida y

me pasó que un día tenía una entrevista y mi niña con temperatura, así fue cuando me di un tope en la pared y dije qué hago. Yo tengo la entrevista, mi niña bien mala.

M: Sí, es como mediarse. Es algo a lo que nos enfrentamos todas y ahora si echarle ganas.

- Porque también no pierdo las esperanzas de poder encontrar algo.
- Aparte no nada más son los hijos, porque yo estuve casada dos años antes de tener hijos y yo iba a buscar trabajo y tenía que decir que era soltera.
- Sí porque ya estás casada ya es un poco limitante.
- También los proyectos de moda.
- A sí también a mi hermana le tocó, se acaba de casar y fue a una muy buen empresa Trillas una editorial: ¿y tienes proyectos de casarte próximamente? y yo así, eres una babosa, mi hermana salió llorando y me dijo es que cómo es posible que te pregunten eso.
- También a Luís le dijeron eso: tienes proyectos de boda.
- Si, o te hacen firmar que no estés embarazada.
- A mí también, cuando trabajé en la SEP me hicieron llevar mi hoja de no gravidez de que no estaba embarazada.

M: Si verdad. Pero bueno vamos a continuar ya. A continuación vamos a empezar con nuestra actividad, vamos a construir una familia del DF. Que serán nuestros protagonistas en toda nuestra plática, nos vamos a basar en esa familia para ir desarrollando las actividades, nuestra primera familia es de bajos recursos, humilde. Entonces ustedes me van a describir ¿Cómo es esa familia? Ahorita les doy los generales pero vamos ir punto por punto para no hacernos bolas; ustedes me van a decir cuántos integrantes son, cómo se llaman, si son papá, mamá e hijos o sólo mamá e hijos, ustedes me van a definir cómo va ser esa familia, está integrada, qué hace, a qué se dedica. Vamos a llegar a un acuerdo, lo que diga la mayoría, si es necesario lo someteremos a votación.

Nuestra primera familia es de bajos recursos, humilde. ¿Cómo sería ella? ¿Cuántos integrantes son en la familia?

P: 7

Por lo regular es la que más hijos tiene.

Sí 7, 8

M: ¿Porqué 7 u 8? ¿Quiénes serían?

P: Papá, mamá y 5 hijos (unánime) (risas)

- Ah, luego también vive el abuelito, la abuelita

M: Haber, ¿Cómo va vivir está familia con otros parientes o sólo van hacer el papá, la mamá y los hijos?

P: Lo que pasa es que cuando son de muy bajos recursos siempre viven en la casa de los papás o los suegros.

- Los abuelos,
- Ellos viven en casa de los papás o de los suegros
- Si

M: ¿Quién más vive en la casa?

P: Los papás, los suegros, los cuñados

M: ¿Quién más?

P: La familia de los cuñados. No es cierto (risas)

M: Nos vamos a enfocar en papá, mamá e hijos. ¿Cómo se llama el papá?

P: Pancho, Juan (risas), José, Rafael, Manuel,

- Juan
- Pero sepáralo (risas) no es mi Juan

- No te fijas tu en eso (risas)

M: ¿Qué otro nombre les gustaría para el papá?

P: Pedro, no se puede olvidar, siempre hay muchos Pedro's.

M: De éstos ¿Cuál les gusta más para que se llame el papá?

P: Pancho

M: Haber alcen la mano

P: No hay más José

- No Juan,

M: ¿Haber por votación? Pancho, José, Juan, por quién votan

P: José, José, José

- Ya todas por José

M: Entonces el papá de nuestro primera familia se va llamar José. Entonces vamos ir primero con José. ¿José cómo es? Descríbanlo físicamente.

P: Gordo, chaparro, moreno, bigotón

M: ¿Cómo es José?

P: Alegre

- No, no creo

- Sí claro que si, tuvo 5 hijos

M: Haber ¿Quién está de acuerdo que José es alegre? Alcen la mano. 1, 2, 3. Y ¿Quién dice que no es alegre? 1, 2, 3, 4, 5

P: Más bien es serio

- Si serio
- Si muy serio
- Sí, porque tiene 5 hijos

M: Haber, ya dijimos que José es gordo, chaparro, moreno, bigotón, qué más. ¿Su cabello cómo es?

P: Negro, Canoso,

- Pelón
- Oye (risas, es que esa participante su marido es pelón, incluso su nombre es igual a uno de los propuestos para el personaje)
- (Muchas risas)

M: Decidan. Es pelón o tiene cabello negro o canoso.

P: no negro, canoso, largo, largo (risas)

- (inaudible por las risas)

M: ¿Qué más le agregarían a José? ¿A qué se dedica José?

P: Albañil

- Albañil
- Albañil
- Obrero en una fábrica
- Pintor de casas

M: ¿Cuál les gusta, cuál creen que describa mejor a José?

P: Albañil, albañil (todas)

M: Entonces Albañil, ¿Cuántos años tiene José?

P: 30, 35

M: Quién da más, quién da menos

P: Yo pienso que menos

- Sí porque su primer hijo lo tuvo a los 15
- Si porque la gente de bajos recursos muy jóvenes se casan

M: ¿Más o menos de 30?

P: Menos

- 27
- 25
- Sí 25

M: Haber entre 25-27 ¿Qué edad les gusta que tenga José?

P: 26, sí 26

- Incluso se casan hasta más jóvenes
- Sí desde los 18 años ya tienen su familia

M: ¿Qué nivel de estudios tiene el papá?

- Primaria (todas)
- Primaria como en tercero
- No completa
- Primaria incompleta

M: ¿Cómo se llama la mamá?

- Clementina
- Josefina
- María
- Juana
- No, María

Entonces, ¿Qué nombre les gusta más?

- María
- Sí, María

M: Ok la mamá se llama María. ¿Cuántos años tiene María?

- 20
- 23
- 25
- 25
- Sí 25

M: 25, ¿Están de acuerdo?

- Sí

M: ¿Cómo es María físicamente?

- Flaquita (todas)
- Media
- Chaparrita
- Mediana
- Sí, mediana

M: ¿Qué más?

- Cabello lacio
- Y oscura,
- Negro.
- Ojos negros también
- Si

M: ¿A qué se dedica María?

- Al hogar
- A cuidar a sus hijos
- Y lava ropa ajena
- Hace quehacer en las casa
- Sí

M: ¿Qué nivel de estudios tiene María?

- No estudió
- Sí pero no terminó
- Primaria incompleta

M: ¿Dónde vive esta familia? ¿En qué delegación? Acuerden que estamos hablando en del DF.

P: En Iztapalapa (todas, risas)

M: Todas están de acuerdo que en Iztapalapa

P: Sí (unánime)

M: En qué zona de Iztapalapa

P: Puede ser Iztapalapa, Xochimilco

M: Pero ¿En qué colonia, qué barrio?

P: En San Lorenzo, en la López Portillo

M: Acá de este lado, ¿Dónde les gustaría que viviera?

P: También acá hay una zona muy pobre en piraña ¿No?

- Ahí en Cananea
- Sí

M: Entonces ¿Dónde les gustaría que viviera?

P: No ubico muy bien de aquel lado

- Es Piraña
- Colonia del Mar
- Sí, es una parte de Colonia del Mar.

M: ¿Entonces lo dejamos en Colonia del Mar?

P: Sí Colonia del Mar en Iztapalapa

M: De los 5 hijos ¿Qué edad tienen los hijos?

P: Cuántos años tiene José.

- 26,
- Entonces a qué edad lo tuvo

- Desde los 16
- 15
- No 12 el mayor
- No como 10
- Si tiene 26 entonces como

M: ¿El mayor 12?

P: No como 10

- 7
- 9
- no 10

M: ¿El mayor? Haber entonces pónganse de acuerdo. 10, acá dicen 7, 9

- No, yo digo que diez

M: Haber quién opina que 10

P: Pero si le ponemos 10 ¿A los cuántos años los tuvo?

- a los 16
- 10, 8, 6, 4, 2

M: ¿Les gusta cada dos años?

P: Sí

- No
- Cada año
- Si cada año
- Se los echan corrido de cada año
- Si cuando son familias así cada año está la mujer embarazada

M: Entonces, ¿Haber cómo les gustaría, que se lleven un año, dos? El primero ya dijimos que tiene 10

P: Que se lleven 2

- ¿Todos?

- No
- Yo digo que primero uno y luego otros dos, variado
- No yo digo que 2
- No, de uno
- No, yo digo que el primero 10, luego 9, 8 y ya variado

M: Haber votemos. ¿Quién opina que sean seguidos? 1, 2, 3, 4. ¿Quién opina que sean variados? 1, 2, 3, 4.

P: Todos iguales

- O les podemos poner los primeros seguidos y luego ya variado
- Yo digo que como es una familia de bajos recursos lo más conveniente es enfocarse a los que es la edad del papá y la mamá para saber qué edad tienen los hijos no, papá 22 años, mamá 20 años, así los hijos se llevarían un año.
- No, pero al igual se casaron a los 18, 19
- No, lo que pasa es que cuando es una familia pobre casi por lo regular se casan muy chicos
- Pues ahorita aunque no sean muy pobres se casan muy chicos
- (inaudible, todas hablan al mismo tiempo)
- Mi papá se casó a los 16 y mi mamá a los 15 años, antes se casaban muy jóvenes
- Si muy jóvenes
- Y antes eran familias grandes
- Entonces que los primeros se lleven un año

M: Entonces ¿Qué los primeros se lleven un año? Son: 10, 9 y 8. Llevamos 3 hijos y ¿los otros 2?

P: 5 y 2

M: ¿5 y 2? A ver qué opinan

- Si 5 y 2
- Sí, porque ya dejan pasar más tiempo
- Si porque a los chiquitos los va a cuidar el grande (risas)
- Si así pasa

¿El niño de 2 años lo mandan a guardería o está en casa?

- Noooo (todas)
- No en casa
- No hay dinero para una guardería

Luego el niño de 5 años va a la escuela o también se queda en casa

- Al kínder,
- Y los demás a la primaria

¿Cómo es la primaria a la que van los otros hijos?

- Pública
- Y de la colonia, muy cerca de su casa.
- Pero muy, muy cercas

M: ¿Y qué van a hacer niño o niña?

- El primero niño
- Si el de 10 años niña,

¿Niño o niña?

- Niña (todas)

El que le sigue que tiene 9

- Niño ¿todas?

El de 8

- Niño también

Y el de 5 y 2

- Niña las dos

M: ¿Cómo son sus hijos físicamente?

- Flaquitos
- Lacios, lacios (risas)
- Pero luego los pelan
- Todos son flaquitos
- Si flaquitos
- La chiquita es gordita
- Por las lombrices (risas)
- Hay pobrecita
- Si pero normalmente así los chiquitos son gorditos (jaja) con su pancita

- Pero ya los desparasitan y se les quita (risas)

Están de acuerdo o no están de acuerdo

- Sí
- Todos flaquitos y la última gordita

M: ¿Qué color de ojos les gusta?

- Café oscuros
- Si (todas)
- No, yo he visto niños que son bien humildes y sus ojos son verdes,
- ¿De qué lugar estás hablando?
- De aquí yo los vi aquí en la López
- Pero es muy raro eso se da más en Michoacán

- No, ojos oscuros,

¿Todos ojos oscuros?

- Sí
- Menos la mamá, le ponemos café claro

M: Bueno ya describimos a nuestra familia. Ahora ¿Cómo es su casa de esta familia, cuántos cuartos tiene, tiene sala, comedor, cocina, patio, qué tiene?

- De lámina de asbesto
- De tabique
- Viven en casa de los abuelos, de los papás

¿Cuántos cuartos tienen?

- Dos, uno de ellos y uno de los abuelos

Haber aquí vamos a definir algo, ellos comparten todo con los abuelos o tienen aparte sus cuartos.

- No comparten todo
- Entonces, ¿cuántos cuartos tiene?
- 2, más la cocina

Acá de este lado que dicen

- No, sólo un cuarto
- Es un sólo cuarto y lo dividen con cortinas
- No yo digo que dos: uno donde duermen los abuelos, otro donde duermen ellos con todos sus hijos, la cocina chiquita y el baño en el patio

¿Quién vota que dos cuartos?

- 2, 3, 4, 5

Ok, entonces 2 cuartos, bueno dos habitaciones que es donde duermen ¿Cómo es su cocina?

- Pequeña
- No tienen cocina es en el mismo cuarto que duermen tienen una mesita con una parrillita
- ¿En el mismo cuarto?
- Sí, así tienen en su cuarto

¿Pero en el mismo cuarto donde duermen tiene su parrilla y su mesa?

- Sí, esta la cama, esta la mesa, la estufa está todo
- Lo que pasa es que las casas son así, has de cuenta que es un cuarto grande y ahí tienen todo, su cuarto, su mesa, su parrilla.

Entonces, ¿En lugar de dos habitaciones es un sólo cuarto donde tienen todo?

- Si así lo tienen, porque yo conozco una familia bien humilde y así tienen todo
- ¿Pero cómo le hacen?
- Ponen cortinas

M: ¿Tienen sala, comedor?

- Nooooo
- Nada más una mesa para comer
- Y unos banquitos

M: ¿Parrilla o estufa?

- Parrilla
- No, estufa
- Si estufa porque ya hay unas estufitas que sólo tienen una parrilla
- Si

Entonces estufa sencilla

- Si

¿De cuatro parrillas?

- No de dos,
- Hay de dos

Entonces de dos parrillas

M: ¿Cómo es su baño?

- Muy feo
- Aparte afuera

Ok el baño afuera

- Nada más la pura taza
- Y eso sobrepuesta nada más
- Y le echan agua con cubeta
- Y ponen a calentar su agua con esos aparatos que se meten en el agua
- Con resistencia

Se bañan a jicarazos entonces

- Si
- A jicarazos (jeje)
- Que yo también cuando se descompone el boiler
- (risas) sí, yo también
- También a mentadas Vero

¿Cómo?

- A mentadas no dicen (risas)

M: ¿Su casa tiene patio?

- No

Sin patio

- No, has de cuenta yo he visto aquí en la colonia que la gente tiene su terrenito, está su baño y donde tienden
- Su tendedero
- No, pero las que dijimos que están aquí en piraña has de cuenta que no tienen patio,
- Nada más está la casa

¿Entonces, cómo lo definen, tienen patio o no tienen patio?

- Noooo
- ¿Y el baño?
- Nada más ahí en un pedacito
- Sí sólo es en un pedacito pero no es patio

M: ¿Tienen jardín, plantas?

- Nooooo

M: ¿Tienen mascotas?

- Uy si, muchos gatos
- Y perros
- En la calle pero los tienen

Perros y gatos o nada más uno. ¿Qué les gusta que tengan?

- Un perro y dos gatos
- No, tres perros y dos gatos
- Mi suegra tenía 5 gatos. 5 gatos habían ahí
- 2 perros y un gato

Entonces, pongámonos de acuerdo

- Yo digo que dos gatos y tres perros, porque la gata tuvo gatitos (risas)
- Y luego también tienen pollos
- Y uno que otro guajolote
- Y el pavo para fin de año (risas)

Entonces gatos perro... ¿Qué más?

- Pollos
- Conejos

Acuérdense que estamos aquí en el DF de eso no nos debemos de olvidar. ¿También tienen conejos?

- Nooooo
- Perros, gatos y pollos nada más
- ¿Y los pollos dónde están?
- Sí, los pollos ¿Dónde van a estar si no hay patio?
- Ahí luego andan
- Sí así los tienen nada más

M: ¿Tienen carro?

- Noooo (todas)
- Ni el sandwichero (risas)

M: ¿Tienen jardín o plantas?

- No (todas)

M: Ya terminamos de decir cómo es nuestra familia, ahora vamos a describir cómo es un día normal de esta familia para desempeñar sus actividades. Tomando en cuenta que estamos en el DF, es primavera y la temperatura está arriba de 30 °C, hace mucho calor.

Vamos en orden en el Aseo Personal

- Muy limpios he
- Noooo
- Hay de todo
- Si hay de todo

M: ¿Se bañan todos?

- Sí,
- No

Acuérdense que vamos a describir sólo un día. ¿Se bañan todos?

- Sí
- No
- Yo digo que no,
- No
- Sólo los domingos para estar bien guapos no
- Los niños no
- Yo digo que los niños no
- ¿Son vacaciones?
- En primavera siempre van a la escuela

M: Hay que definir qué día les gustaría que fuera

- Fin de semana
- Sí fin de semana
- Domingo
- Si porque en domingo están todos
- Sí, porque si fuera sábado el papá tendría que trabajar

M: ¿Entonces, todos se bañan o no?

- Si es domingo
- Sólo los domingos se bañan (jaja)
- aaah

M: Ese día recuerden que hace mucho calor ¿Cuántas veces al día se bañan?

- Una
- Y de a montón
- De jicarazos en el patio
- Pero no hay patio
- En el tambo (jaja)

M: ¿Cuánto tiempo se tardan en bañarse el papá?

- Como 5 min.
- No, como 10
- Si es el papá como 10
- No, si se bañan con un botecito de agua se bañan rápido
- ¿Qué no se enjabona?
- Por eso, se moja, se enjabona rápido y se enjuaga y ya, de 3 a 5 minutos
- ¿Será? (sorprendida)
- Sí, la voy a llevar para que vea porque no me cree (risas)

M: Entonces 5 minutos. La cubeta con la que se bañan de cuántos litros es

- De 20
- Sí, de 20

Todas de acuerdo

- Si
- Y luego le dicen ya te deje la mitad para que te bañes (risas por largo tiempo)
- De hecho son de 19 litros pero todos lo tomamos como 20

M: ¿La mamá?

- Igual
- No, pero a veces la mamá se mete con uno de sus hijos
- Por lo regular si con el más chiquito
- Y con ese botecito se bañan los dos
- Si (todas)

- Sí, yo bañaba con ese botecito a dos de mis hermanitos y si sobraba iba el otro también

M: ¿Luego los demás hijos se bañan solos o los bañan los papás?

- Si ya están grandes solos
- A la de 5 la baña la mamá todavía junto con la de dos

Entonces, aquí se bañó con dos hijos no con uno

- Pero con un bote no creo
- Con bote y medio
- No, con dos
- Yo digo con dos

¿Entonces?

- Dos (todas)

Entonces con dos botes de agua. ¿Los otros hijos?

- Solos
- Un bote para cada quién
- No, con menos
- Pasada de la mitad

M: ¿Qué hacen con el agua cuándo se bañan, la dejan ir?

- No, la reciclan
- Si, la reciclan para el baño

¿Cómo la reciclan?

- Se bañan dentro de una tina para que ahí caiga

Entonces se bañan dentro de una tina

- Yo digo que nada más los niños se bañan en tina y papá y mamá no

Entonces qué opinan, ¿todos en tina o nada más los hijos?

- Sí, nada más los chaparros

¿Qué opinan?

- No, reciclan todo el agua
- No, nada más los niños los meten en tina, ¿Cómo se bañarían los adultos?
- Si, sólo a los niños, los adultos dejan correr el agua

- No, pero cuando no hay agua, perdón que me salga un poquito yo vi en un departamento que para ahorrar agua se bañaban también los adultos en una tina y esa agua se la echaban al baño, cuando no había agua.
- Sí, por eso ahora aunque sean departamentos ya se están adaptando

¿Entonces, se bañan todos en tina o no?

- Si (todas)

M: ¿Para lavarse los dientes, le abren a la llave, ocupan un recipiente, cómo le hacen?

- Ocupan un vaso
- Una taza
- Ellos no le abren a la llave

¿Un vasito lleno, a la mitad?

- Una taza chiquita
- Ocupan poco agua

¿Esta familia tiene agua potable en su casa?

- Si
- Si pero la cuidan
- Si tiene pero escasea
- No hay agua diario

M: Eso fue en el aseo personal de nuestra familia, ahora vamos a describir la limpieza en la cocina, tanto para hacer la comida como en el lavado de trastes en la cocina. Para hacer de comer: ¿Ocupan agua de garrafón o de la llave?

- De la llave
- De la llave
- Por lo regular en ese tipo de familias hierva el agua para cocinar, para tomar, no compran de garrafón
- Para tomar si la hierven pero para cocinar si la ponen directo de la llave, no.

M: Para lavar los trastes, ¿Cómo lavan los trastes?

- En tina
- En tinitas, bueno yo he visto que en tinitas, has de cuenta que en una hacen la jabonadura y en otra los van enjugando

Entonces en tinas. Y ¿qué hacen con esa agua?

- La tiran
- Si la tiran porque ya queda muy grasosa

M: Para la limpieza de la casa. ¿Cómo hacen la limpieza de la casa?

- Nada más barren porque no tienen piso
- Es tierra y si echan agua se enlodan (jajaja)

(Todas hablan para decir como son las casitas de la colonia que escogieron)

Entonces, ¿Sólo barren?

- Sí (todas)

M: Ok, ¿Qué más hacen para la limpieza de su casa que ocupen agua?

- Lavan la ropa

Ahorita vamos con la lavada de la ropa

- Pero yo he visto que después de barrer rocían el piso, echan un poco de agua como para que se aplaque el polvo
- Con una cubetita limpiaba su estufa y su mesita

Ok entonces sólo limpian con cubeta y trapo

- Si
- Ya me está deprimiendo esto (risas)

M: Ahora para el lavado de la ropa ¿tienen lavadora?

- No

¿Lavan a mano?

- Sí

¿Cómo es el lavado de ropa en cuestión del uso del agua?

- Igual, tienen su tambo para lavar la ropa y le tapan el hoyito al lavadero
- Hay yo también le tapo el hoyo al lavadero
- Yo también (risas)

Y para enjuagar dejan que el agua corra...

- Noooo
- La van reciclando
- Y la ocupan para el baño
- No hay mucho desperdicio de agua ahí ¿verdad?

- No, la cuidan mucho, como tienen poca la cuidan mucho

¿Entonces, está familia cuida el agua?

- Siiii

Entonces están de acuerdo en general que esta familia cuida el agua

- Sí

¿Todas?

- No, no es que la cuiden lo que pasa es que no hay, escasea el agua más que nada por eso la tienen que reciclar. Porque sí hubiera harían lo mismo que nosotros tirarla más.

M: Y para el baño ¿Cómo usan el agua?

- Le echan con una cubeta
- Y reciclada
- De la que salió de bañarse, de la ropa

M: En ocasiones el agua que llega a la casa de esta familia sale sucia. ¿Qué hacen con el agua sucia o contaminada que les llega?

- Le ponen un trapito para que detenga la suciedad
- Le ponen un calcetín
- La filtran con un trapo porque ellos no tienen filtros
- Luego queda el trapo bien negro

M: ¿Qué hacen con el agua muy sucia que no pueden filtrar?

- La ocupan para el baño

¿Aunque esté muy sucia la tiran o no la tiran?

- No, la ocupan para el baño, no tiran nada.

M: Ok, ya quedó nuestra familia número uno, ahora vamos hacer exactamente lo mismo con una familia de clase media

- No existe la clase media o eres muy pobre o eres muy rico dicen por ahí
- ¿Será?
- No
- No

- Y nosotros que somos entonces, ni ricos ni pobres (risas)

M: ¿En dónde vive para empezar?

- En triángulo de las agujas II (risas)
- Viven en una unidad
- Sí, en unidad

Unidad. De qué delegación

- Tlahuac
- No
- No
- Ahí no vive clase media
- Coyoacán
- Coyoacán es pudiente
- No, no toda
- Pudiente Pedregal
- Si de aquí de Cuemanco para allá una parte ya es Coyoacán
- Yo digo que Coyoacán si es clase media

¿Haber quién vota por Coyoacán? 1, 2, 3...

- Portales también es clase media
- Sí, porque está cerca de la del Valle

¿Delegación?

- Tlalpan

Tlalpan, Coyoacán ¿Qué otra delegación o en cuál les gustaría que viva nuestra familia?

- Villa Coapa
- No, esa ya es alta

Está entre Coyoacán y Tlalpan, haber quién vota por Coyoacán

- Yo digo que Portales en Tlalpan
- Yo también
- Si Tlalpan (todas)

M: ¿Cuántos integrantes tiene esta familia?

- 5
- 5: papá, mamá y tres hijos

M: ¿Esta familia vive sola o con parientes?

- Solos
- Solos

M: ¿Casa propia o rentada?

- Propia
- Puede ser rentada
- Claro les alcanza para una renta
- Sí rentada porque la alta ya va a ser propia, entonces ésta rentada
- Pero primero hay que ver si es una familia joven o no porque si son jóvenes apenas están pagando un crédito.
- Si porque ahora sólo espera la gente cumplir su tiempo en su empresa sin importar si están casados o no, sacan su crédito
- Si porque lo primerito que buscan es un crédito

¿Pero ya viven en su casa?

- Si

Entonces, es casa propia pagando crédito

M: ¿Cómo se llama el papá?

- Alejandro

¿Qué otro nombre?

- Roberto (risas porque así se llama el esposo de la participante que lo dijo)
- Jorge Luís
- José (risas)
- Carlos
- Alberto
- Francisco
- A mí me gusta Ismael
- Alejandro
- Alejandro

¿Quién vota por Alejandro? 1, 2, 3, 4, 5, 6... la mayoría. Entonces el papá se llama Alejandro

M: ¿Cuántos años tiene Alejandro?

- 28
- 30
- 29
- Yo creo que más porque estamos hablando que tiene tres hijos y ya en clase media no se casan tan jóvenes
- 35
- Sí como 35

¿Todas de acuerdo?

- Sí

Entonces Alejandro tiene 35 años

M: ¿A qué se dedica Alejandro?

- Es contador
- Si contador

M: ¿Qué nivel de estudios tiene Alejandro?

- Preparatoria
- No, Licenciatura
- Incompleta
- No, completa porque ya es contador Sra. Lucha
- No, yo digo que incompleta porque todavía le falta su titulación, porque se casó y ya lo dejó.
- Entonces es incompleta
- No, es licenciatura pero es pasante

Entonces es pasante, contador

- Pasante en contaduría

M: ¿Cómo es físicamente Alejandro?

- Delgadillo
- Alto
- Te voy a describir un Alejandro que conozco (risas)
- Blanco
- Ojos verdes
- Café claros

- Si café claro y es blanco

¿Qué más?

- Cabello negro
- No, castaño claro
- ¿Cabello chino o lacio?
- Chino
- El que yo conozco es lacio (risas)

¿Lacio, chino?

- Yo digo que medio chino

M: Ahora nuestra mamá

- María del Carmen
- Luisa, a mí me gusta Luisa
- Elizabeth
- Laura
- Lourdes
- Vero también se oye bonito

Entonces, de esos que tenemos ¿Cuál les gusta?

- Laura
- Laura

Ok, entonces la mamá se va a llamar Laura

M: Cuántos años tiene Laura

- 30
- 33
- 35
- ¿Cuántos tiene? 33 no digo porque se llevan 3, 4 años
- al igual es tal si es más grande tiene 40 (risas)

Entonces

- 33
- si 33

M: ¿A qué se dedica Laura?

- Ella es

- ¿Ella también trabaja?
- Si ella también
- Si como de algo administrativo
- Como que siento que no trabaja
- Ella es de bienes raíces
- Acá doña Lucha dice que no trabaja
- Yo siento que no trabaja

¿Quién vota porque si trabaja?

- Sí, si trabaja
- Tú tienes suerte de no trabajar madre pero la mayoría si tiene q trabajar
- jajaja
- De secretaria auxiliar,
- De recepcionista
- Secretaria

Haber quiénes votan por secretaria

- Yo digo secretaria
- Sí, secretaria
- Es que ahora las secretarias también toman el puesto de recepcionistas, ya no sabes, antes las recepcionistas con que sólo supieran contestar el teléfono, sólo recibían llamadas y con eso, ahora ya no
- Ok, entonces secretaria

M: ¿Cómo es Laura físicamente?

- Delgada
- Laura es delgada

¿Qué más?

- Cabello claro
- ¿Cabello claro?
- Teñido
- Si teñido
- ¿Claro, pelirrojo, oscuro, negro cómo?
- Con luces
- Si con luces
- Es la moda

¿Cómo es? Es alta, es bajita, mediana de estatura,

- Mediana
- Si mediana
- ¿Qué más?
- Yo digo que delgada no, trabaja todo el día y luego es mamá
- Pero se cuidan más
- Si (todas)
- Pero si se cuida
- Pero si ni tiempo le da de ir al gimnasio
- Pero si se cuidan
- Yo digo que si delgada
- Yo digo que ni delgada ni gorda, mediana
- Cochibuená (risas)

¿Entonces la dejamos en mediana o delgada?

- Mediana
- Si regular

M: ¿Sus ojos, de qué color les gustaría que tuviera Laura sus ojos?

- Claros
- Oscuros
- Yo los normal
- Oscuros
- No

¿Haber votemos?

- 6 oscuros ok
- Con lentes

¿Usa lentes?

- Si

¿De cuales, de sol, vista cansada, de aumento?

- Para vista cansada
- De los dos de sol y vista cansada
- Para la computadora
- Con anti reflejante (jajaja) para que no le maltrate los ojos
- Espérense la buena es la otra, la de clase alta esa si va a tener dinero

Pues se van a quedar con las ganas porque no va haber clase alta

- Aaaaaah

M: Ya los describimos a ellos, ahora sus hijos. ¿Qué edad tienen sus hijos?

- 18
- Pero si tiene 35 años, no (todas)
- Entonces 15,
- Noooo (todas)
- 12
- No 10
- Son jovencitos se casaron a los 25
- El 25

Tienen 3 hijos, dijeron que tenían 3 hijos. El mayor ¿Cuántos años tiene?

- 10
- Si 10
- No
- Lo que pasa también que cuando se casan en otro nivel no tienen familia luego, luego dejan pasar uno, dos años para encargar
- Pero qué tal si hubo un chiripazo y ahí salió haber dígame,
- Jajaja y se adelantaron porque no

¿Quién dice que el mayor tiene 10?

- Yo
- De 10 yo
- Si de 10
- Yo también de 10

¿Haber cuántos son?

- Yo 12
- Ándale de 10 alza la mano
- Entonces lo dejamos en 10 ¿Están de acuerdo?
- si

¿Es niño o niña?

- Niño
- Sí niño

¿En qué va?

- En la primaria

¿Pública o privada?

- De Paga (todas)

Su otro hijo. ¿Cuántos años tiene?

- 8 más o menos
- 7
- 7
- Si 7 porque se esperan unos 2-3 años ya que deja el pañal, la mamila y todo
- 7

¿Niño o niña?

- Niña
- Si, niña
- Todos de acuerdo que sea niña
- Si

¿Qué estudia?

- La primaria

¿En cuál?

- De paga

¿El último, qué edad tiene?

- Pues ya se esperan más tiempo tiene un año
- Si, un año

¿Están de acuerdo que tenga un año?

- Si (todas)

¿Qué es niño o niña?

- Niña
- Si, niña

¿Ella la mandan a la guardería o no?

- Si
- Si a SEDESOL
- Del IMSS
- De paga

¿SEDESOL, IMSS o de paga?

- Saben que buscan la privada y van a SEDESOL

- No, se van al IMSS
- Como es trabajadora tiene IMSS
- Es que si tiene la prestación la aprovecha
- Si

¿Cómo son los hijos físicamente?

- Delgados
- Si, los tres delgados sin panza (jajaja)
- Si como los míos (risas) los míos son bien flacos, pero comen que dan miedo
- Delgados, los tres delgados, (risas)

¿Color de piel?

- Claros
- Morenitos
- No (todas) morenitos, morenitos no son claros
- Como no, ahí está mi Paco (risas)

¿Sus ojos?

- Café claros

¿Quién los tiene café claros?

- Los tres
- Si

M: ¿Cómo es su casa? ¿Cuántos cuartos tiene?

- Dos para dormir

¿Habitaciones para dormir?

- Dos
- No, tres
- Se supone que es un departamento
- Pero ellos si tienen habitación para el niño, las niñas y para ellos
- Pero si es crédito de Infonavit la mayoría tiene para dos cuartos

Entonces dos habitaciones

- Si
- No yo digo que tres insisto

¿Haber quién vota por tres?

- Lo que pasa es que si los dos trabajan ya pueden juntar los créditos
- Sí además es ahí sobre Tlalpan

- Si juntan su dinerito, sus créditos
- 3

Entonces tienen 3 habitaciones

- Sí

M: ¿Tienen cocina, Cómo es la cocina?

- Sí, Cocina integral
- Cocineta
- Yo digo que cocineta porque la cocina no es muy amplia es igual a la de nosotras

¿Están de acuerdo cocineta o integral?

- Yo digo que integral
- Si porque ya hay cocinas chicas
- Ahorita me van a decir: es que juntaron para comprar la cocina integral que no se que (en tono sarcástico) (risas)
- Inaudible (todas hablan al mismo tiempo)
- No es que fueron a Elektra

M: ¿Comedor? ¿Tienen comedor?

- Sí
- Si
- Por lo regular ya tiene de todo

M: ¿Cuántos baños tienen?

- Uno y medio
- Por lo regular tienen arriba y abajo

M: ¿Tienen patio?

- Sí
- Zotehuela
- Zotehuela
- Patio es enfrente
- ¿Los de planta baja si tienen no?
- No ya no

M: ¿Tienen carro?

- Sí
- Si
- Juntaron su dinero para comprar su carrito (tono sarcástico)

¿Es nuevo?

- no
- de semi-uso

¿Cuántos tienen?

- Uno (todas)
- Lo compraron con el aguinaldo

¿De qué año?

- 2005
- Sí 2005 está bien

¿Todas están de acuerdo?

- Si (todas)
- Sí para que circulen diario

¿Cuatro puertas, dos puertas?

- Cuatro puertas
- Si
- Sí, porque es familiar
- Cuando hay niños es de dos, para que no se salgan
- Pero ahora ya tienen seguro
- Ah bueno (risas)

¿Tienen jardín o plantas?

- No
- Si una que otra maceta de sombra

¿De sombra nada más?

- Una de comedor
- Y una que otra en el pasillo
- Hay yo no tengo no se me dan
- Te voy a regalar una
- Pero me la da

¿Jardín no tienen?

- No

M: ¿Tienen mascota?

- Si
- No
- No porque como trabajan no tienen quien la cuide
- Por lo regular son mascotas que pueden dejar
- Unos pececitos
- Si, unos pececitos
- Un veta
- Una pecera
- O un Gangsters o una tortuga
- Si por los niños que les gusta tener siempre su mascotita
- Si peces

¿Sólo tienen peces?

- No tortugas
- Un chihuahueño

¿Tienen perros?

- No porque trabajan
- No

M: Bueno a continuación vamos a describir un día de esta familia, cómo serían sus actividades, tomando en cuenta que es primavera y la temperatura es superior a 30 °C.

¿Qué día vamos a describir?

- Entre semana
- No, el fin de semana porque es más familiar, en la semana ellos trabajan y dónde está la unión familiar, los únicos días familiares son los fines de semana

¿Entonces, que día?

- Sábado
- Si, sábado

M: Este sábado ¿Cómo es el aseo personal, se bañan todos?

- Sí (todas)

- Si hasta dos veces
- Dos veces el papá

¿Dos veces todos?

- No sólo el papá, bueno si los niños fueron a jugar si dos veces pero comúnmente sólo el papá
- No yo digo que todos una vez

¿Entonces?

- Si una vez
- Una

¿Cuánto tiempo se tardan en bañarse?

- Como 10 o 15 minutos
- A veces hasta 20 (risas)

El papá se tarda 20 min. ¿Están de acuerdo?

- Si

¿La mamá?

- 30 minutos
- 15 minutos y está de volada
- De 15 a 20
- Sí, de 15 a 20

¿Quién se tarda más?

- El papá
- Iguales
- No, el papá porque se rasura
- No pero luego se rasuran después de bañarse
- No cuando se bañan

¿Cuándo se rasura le cierra a la llave?

- No
- Unos he. Unos si
- En la casa le cierran
- Unos se rasuran en la regadera y así
- Mi esposo se rasura en la regadera y no le cierra (jaja)

¿Entonces nuestro papá cómo se rasura?

- En la regadera y deja la llave abierta

¿Le cierra o no le cierra?

- Si porque si no se le cae la espumita
- No sólo se sale un poquito y deja correr el agua

M: ¿La mamá cuánto se tarda en bañarse?

- Como 20 no
- No yo me tardo como 10-15 minutos
- Yo digo que 10 minutos

Haber pónganse de acuerdo. ¿Quién opina que 20 min? 1, 2, 3. ¿15 min? 1, 2, 3. Usted

Doña Lucha ¿qué opina?

- No yo me baño en 5 minutos y a veces hasta menos
- ¿Dos minutos Doña Lucha? (risas)
- Yo me meto a la regadera, mientras me estoy tallando le cierro, tun, tun, tun y vámonos de veraz
- ¿A sí?
- Yo peleo con mis hijos

¿10 minutos 15?

- 10
- 10

Entonces lo dejamos en 10. ¿Están de acuerdo?

- Si

Entonces el papá le cierra a la llave mientras se talla o no

- No la deja correr

¿Los 20 minutos que se tarda deja correr el agua?

- Si

¿La mamá?

- También
- No, en la casa hasta mi marido le cierra
- No yo le cierro también

Y el agua aquí que sale la caliente ¿Qué hacen?

- La tiran
- Deja que corra

Ok tiran el agua fría. ¿Para lavarse los dientes?

- Igual dejan la llave abierta

M: ¿Los hijos cuánto tiempo se tardan en bañarse?

- Igual
- 10 minutos los hijos son más rápidos
- Luego ni se tallan
- Lo bueno que están chiquitos porque si fueran adolescentes se tardan hasta media hora, yo lo veo con mis hermanas se acaban el agua caliente de 60 litros

Los hijos 10 minutos. ¿Todos?

- El grande se tarda más
- El más chiquito lo bañan
- Luego ni se tallan sólo se mojan
- El de 10 yo digo que 10 minutos
- A la niña la bañan

¿Y le cierran a la llave?

- No tampoco
- Mi hijo hasta que no sale el agua fría no se sale
- Hasta que se hacen viejitos

¿Y los niños para lavarse los dientes?

- Igual dejan correr el agua

M: Ahora para la cocina, la alimentación ¿Ocupan agua de la llave para cocinar?

- No de garrafón
- Garrafón
- O tienen filtro

¿Si tienen filtro agarran agua de la llave?

- Si

¿Entonces tienen filtro o compran garrafón?

- Yo digo que garrafón
- Yo para nada agarro agua de la llave para cocinar
- Garrafón

¿Entonces garrafón o filtro? Quién vota por garrafón 1, 2, 3, 4, ¿filtro? 1, 2, 3. Osiris garrafón o filtro?

- Garrafón

Ganó garrafón

M: ¿Para lavar los trastes, cómo le hacen?

- Los tallan y luego los enjuagan
- Yo pongo agua calentita, los remojo, luego ya los talló y luego los enjuago

¿Ellos los remojan?

- No
- Bueno yo primero lavo vasos y tazas mientras se remojan los de grasa y ya luego los lavo

¿Cierran la llave?

- Sí

¿Todas de acuerdo?

- Si
- Yo nada más abro una vez la llave y los enjuago todos
- Yo lavo primero todos los vasos

M: ¿La limpieza de su casa cómo la hacen?

- A conciencia (risas)
- Barren, trapean
- Limpian con un trapo y el rociador

M: ¿Para el lavado de la ropa? ¿Tienen lavadora?

- Sí (todas)

¿De cuál?

- Automática (todas)
- La que hace todo ya nada más tienes que tender
- Así ya nada más lavas en una hora (risas)

¿Corre el agua, la apartan?

- No corre el agua
- Ya viene conectada directamente al desagüe para que salga
- Yo a veces si la reciclo para lavar el patio

Ok, entonces esta familia ¿la recicla o la tira?

- No la tira

- Como vive en departamento no tiene como reciclarla

M: Para el baño. ¿Cómo es su baño? ¿Cómo le echan agua?

- Ya de los normales
- Le jalan
- El baño como la regadera ya son ahorradores de agua. O en su defecto metes una botella de agua en la caja y ya no tira tanta agua
- ¿Cómo crees?
- Sí con una botellita de agua y un pedazo de tabique ya sube más rápido el agua y ya no tira tanta
- Hay apoco yo no sabía eso

M: En ocasiones esta familia también en su casa sale el agua sucia o contaminada ¿Qué hacen con el agua?

- La tiran
- La tiran
- Más bien no le abren a la llave hasta que se normalice el agua, es lo que hacemos nosotros
- Pero a veces tienes que abrirle

Entonces si le abren y sale sucia ¿La tiran?

- Pues la tiran
- Pues si ven que está saliendo sucia no la usan
- Pues le cierran ya no le abren
- Pero por lo regular si es Tlalpan allá el agua es de muy buena calidad
- Es muy limpia

M: ¿Lava el papá el carro?

- Si (todas)

¿Cómo lo lava?

- Con manguera
- No con cubeta, pues si vive en departamento con cubeta
- No pero ya a los departamentos les dejan una llave para los servicios de abajo
- O lo llevan a lavar

¿Lo limpian con un trapo o le avientan el agua?

- No le avientan el agua
- Y con una escoba

M: Bueno estas son nuestras dos familias que construimos, recuerden una de clase baja y otra de clase media. Ahora de estas dos familias vamos a pasar a otra etapa de nuestra actividad. A nuestra familia humilde se quedan un día sin agua. ¿Cómo sería un día de esta familia tomando en cuenta las mismas características que estamos en primavera y el calor es muy exagerado?

M: ¿Cómo sería su primer día sin agua en la cocina?

- Mmmm no hay comida
- Yo digo que la familia humilde está más alertada porque llenan su tambo con esa agua cocinan y su día sería prácticamente igual.

M: ¿Cómo sería entonces su día normal?

- Si
- Lo único que no haría sería bañarse

M: ¿Los trastes los lavan?

- Si normal
- Porque tienen su tambo
- Tienen su apartado de agua porque ellos no saben cuándo van a tener y cuando no

M: ¿La limpieza de la casa cómo sería?

- Igual
- Yo pienso que todo es normal para ellos
- Por un día ellos ni se preocupan
- Viven tan rico al día no les importa nada

M: El aseo personal ¿Se bañan?

- No (todas)
- Yo digo que no se bañan

¿Nadie?

- No
- Si se bañan se van a quedar sin agua para el otro día

M: ¿Para lavar la ropa, ese día lavan la ropa?

- No
- No lavan nada

M: ¿Para el baño, cómo le hacen para la limpieza de su baño?

- Con su agua reciclada

¿Cómo es esa limpieza del baño, le echan cada vez que entran, la cubeta llena, cómo es?

- No la mitad de la cubeta
- Si hacen pipi no le echan si hacen popo si

M: Ahora resulta que el segundo día tampoco tienen agua. ¿Cómo serían sus actividades?

- Todavía tienen para la comida
- Ahí ya no lavan trastes

Haber en la cocina ¿Cocinarían?

- Si (todas)
- Pero no lavan trastes

¿Ninguno?

- No

M: En el aseo personal ¿Se bañan?

- Tampoco se bañan
- Hay menos agua
- Si acaso el papá porque es albañil
- Yo digo que sólo se baña un integrante de la familia que es el papá porque viene de trabajar y es albañil
- En ese caso yo digo que se baña el primer día porque ya el segundo hay menos agua
- Pero ahorró su agua del primero para el segundo (risas)
- Y el agua la reciclan para el baño

M: Ok. ¿La limpieza del hogar?

- No la hacen
- Yo digo que hacen camas, barren pero no lavan ni nada
- Si no lavan nada, hacen lo que no ocupe agua
- En cuestión del agua no hacen nada pero lo demás es normal

M: ¿Lavan ropa?

- No (todas)
- Nada

M: Y para el baño ¿Cómo le hacen?

- De la reciclada
- Que ya no hay mucho agua reciclada

M: Esto pasó el segundo día. Pero resulta que el tercer día tampoco llega el agua (todas hacen expresiones como de asombro y reproche como: – ah no, ¿cómo?, que mal) y recuerden que la temperatura es mayor a 30 °C

- No ahí yo creo que ya compran garrafones esos de agua
- No yo creo que ahí piden agua, buscan agua
- Ya el tercer día buscan agua

M: ¿Cómo es esta actividad de buscar agua?

- Pues ya sea con un vecino que tenga, con algún familiar, pipa (todas hablan al mismo tiempo)
- La pipa
- La pipa
- La pipa, la pipa del Gobierno del Distrito Federal

M: ¿A qué hora va la pipa, se forman, pagan por el servicio? ¿Cómo sería esa actividad?

- La pipa normalmente llega temprano pero hay que formarse
- Inaudible (todas hablan al mismo tiempo)

¿A qué hora se van a formar?

- Desde la cinco de la mañana
- No yo digo que como a las 7

- Pues van y forman su bote desde la cinco
- Si van dejan su bote y se regresan

¿Y pagan el agua?

- Si
- No, si es del gobierno no pagan por el servicio

M: ¿Y cómo serían sus actividades el tercer día? ¿Cómo serían sus actividades en la cocina?

- Ya normal ya lavan los trastes...

¿Ya volvería a ser normal?

- Habiendo agua yo creo que sí
- No yo siento que no sería 100% normal,
- Yo digo que no limpian, no lavan la ropa
- Sólo lo más importante
- Ya se bañan
- Trastes y bañarse y ya y comer

M: ¿Se bañan todos?

- Si ya todos

¿Los 8 integrantes de la familia?

- Si
- Si, porque ya están bien olorosos
- Pero con poquita agua

M: ¿La limpieza del baño cómo sería?

- Con el agua reciclada
- Ya hay otra vez porque ya se bañaron

M: Y pasa un día más y siguen sin agua. ¿Cómo se sentiría esta familia un cuarto día ya sin agua? ¿Cómo sería?

- Desesperados
- Pues vuelven a no bañarse, a no lavar los trastes,
- Vuelven a las actividades del segundo día

- Pero ahí ya hay un problema que ya no tienen ropa limpia, más bien yo creo que no se cambian diario ¿no?

Entonces ¿No se cambian de ropa?

- Diario no
- Si no se acaba la ropa limpia
- Imagínense ahora que haya agua la cantidad de ropa que lavar
- Y luego sin lavadora pobre mamá

¿Y para el baño? ¿Cómo sería ya un cuarto día sin agua?

- No pues ya bien sucio
- No tan sucio porque se supone que les trajo agua la pipa, se bañaron y fueron reciclando esa agua y le fueron echando, se supone que la tienen que estar mediando
- Luego muchas veces llegan y le echan el cloro así a la taza
- Puede que le echen el cloro y luego el agua reciclada

M: Y llegamos a un quinto día igual sin agua. ¿Cómo sería?

- No ya catastrófico
- No oye de qué se trata (como molesta)
- Lo que pasa es que cuando ya está así falte y falte agua, les mandan una pipa,
- Yo creo les vuelven a mandar otra pipa
- Si ya hay agua otra vez por las pipas

¿Y cómo se sienten ellos un quinto día ya sin agua?

- Pues mal
- Ya harían una manifestación (jejeje)
- No yo creo que ya están tan acostumbrados a reciclar el agua, que a ellos no les afecta tanto que no haya agua y les mandan las pipas
- Si porque ellos seguido se quedan sin agua entonces ya están más que acostumbrados
- Ya es normal

M: ¿Cómo se sienten ellos emocionalmente?

- Igual

- Normal
- Si a ellos no les afecta
- Yo creo que ellos viven en el momento su día sin presionarse

M: ¿Sufren de alguna enfermedad por esta situación de no tener agua?

- No todo es normal
- Un poquito cansados de acarrear agua pero de ahí en fuera todo normal (risas)

M: Ahora vamos a pasar con nuestra segunda familia...

- Esa se vuelve loca
- Si
- No que creen se van con los familiares
- Sí, yo me voy con mi mamá (risas)
- Sí, yo agarro a mis hijos y me voy con mi mamá en fin vive cercas (risas)
- Pero se supone que cuando no hay agua es en toda la colonia
- Pero ella vive en otra colonia (risas) y si no compro agua, yo he visto vecinos que compran hasta garrafones para bañarse
- Si
- Se acuerdan cuando hubo fuga aquí, yo si compre garrafones para bañarme

M: Entonces empezamos primer día

- El primer día tienen su apartado
- No ellos ni apartan

¿Cómo sería en la cocina?

- El primer día como los agarraron desprevenidos se fueron con su familia
- Pero no en las unidades tienen su bomba con su apartado de agua
- Aquí sí, el primer día yo creo que sería normal porque hay agua en la bomba

¿El primer día sería normal?

- Sí, yo creo que hasta dos días les aguanta la reserva
- No se vaciaría
- No así pasa cuando han avisado que no va haber agua tarda en vaciarse
- Si también en donde yo vivo

¿Cómo serían sus actividades?

- Ellos todo normal tienen agua en la reserva

- Y si no les avisaron
- Siempre avisan y como está la reserva de la bomba, cuando se va el agua así sea de sorpresa pues en la unidad avisan para apartar de la bomba

¿Se bañarían cuánto tiempo se tardarían?

- Normal
- Yo digo que el primero y el segundo todo normal
- Al igual ya el segundo día más rapidito
- Yo digo que el primero sí, ya el segundo saldría menos en la regadera,
- Además salen y ya no gastan agua
- No estarían en su casa, además salen a la escuela, salen a trabajar
- Nada más sería en el aseo personal
- Y ya la mamá a las 11 de la noche esta lavando trastes, trapeando y deja todo limpio
- Si
- Pero esa clase de familia ocupa desechable
- Si acaso nada más reservan un bote grandote que es para el baño que es lo más necesario para que no huela feo y eso

M: ¿Esa agua que ocupan para el baño es agua limpia de la que apartaron?

- Si
- Sino también ahí están las cocinas económicas para irse a comer

M: ¿Lavan ropa?

- No
- La mandan a la lavandería
-

M: ¿Nuestro segundo día?

- Dijimos que todo normal el primero y el segundo día

M: ¿El tercer día?

- Ya se van un algún familiar sólo a bañarse
- Y también hay baños públicos no
- Pero es más práctico con la familia porque allá desayunan y eso
- Yo digo que el tercer día todavía están con lo último de la reserva ya el fin de semana sería cuando más necesitarían para la lavada y todo

- No lavarían lo mandan a la lavandería
- Si a la lavandería (todas)

M: ¿El cuarto día?

- Igual con algún familiar
- Si ya el cuarto y quinto día se van con un familiar allá se quedan
- Si yo me voy con mi mamá
- Yo creo que cuarto y quinto día se bañarían a jicarazos
- Con agua de garrafón
- Si no se van con la suegra temprano para bañarse (jeje)

¿Comprarían agua para bañarse?

- Sí, agua de garrafón
- Y ya se bañan todos, pero ellos no reciclan se va

¿No reciclan para nada, así estén sin agua?

- No, no, no para nada
- Si porque además como se van todo el día sólo ocupan para bañarse
- Se gasta menos agua

M: ¿Cómo se sentiría está familia en ésta situación?

- Ya incómoda
- Desesperada
- Yo creo que enojada ya por el gasto de ir a la cocina económica o comprar desechables.
- Pero también el motivo por el que les quitaron el agua, si se rompió la tubería aunque se enojen
- Yo creo que ya un quinto día si hay molestia luego entre ellos, aunque no sea personal pero ya empieza haber problemas, por todo se enojan están más irritables
- Yo creo que uno como mujer somos las que más nos afligimos por los gastos, yo creo que una es la que está ahí al pendiente
- Más bien se preocupan por los gastos porque son gastos extras
- Incrementan los gastos

M: ¿Está familia cambiaría sus hábitos?

- No
- Seguirían siendo igual
- A los niños no los bañaran pero uno como papá y mamá si
- Pero los niños cuando están acostumbrados a bañarse si no se bañan luego están de latosos y luego si el calor está tan fuerte

¿Así no tengan agua no cambiarían nada?

- No
- Aun 5 días son muy pocos se van de su casa o compran sus garrafones, necesitarían muchos más días para empezar a cambiar
- Pasando una semana ya los cambiarían

¿Pasando una semana ya los cambiarían?

- Si un poco ya estarían al borde de un ataque

¿Qué cambiarían?

- Su forma de bañarse, de lavar el carro
- No lavarían el carro
- No yo creo que si lo lavarían pero ya lo llevarían al servicio

M: ¿Sólo esta situación les haría cambiar esos hábitos o qué situación les haría cambiar?

- Yo digo que no sería cambiar hábitos
- Es que la gente somos muy necia
- A la mejor cambiarían temporalmente pero ya que se normalizara volvería hacer igual
- Cuando se normalizara todo volvería a ser igual

¿Qué más le agregarían a esta familia? ¿Cómo sería su rutina después de que volviera el agua?

- Igual
- Normal

¿No les afecta en nada esta situación?

- Si en su momento
- En su economía
- Sólo en su momento

M: Por último les voy a hacer una serie de preguntas ya para terminar

M: ¿Para que utilizan el agua cotidianamente?

- Para bañarse
- Para labores hogareñas
- Para todo
- Principalmente para el uso doméstico
- Y uso personal

M: ¿Cuál es su actividad más importante cuando ustedes emplean el agua?

- Aseo personal
- Para lavar trastes y ropa
- Para sobrevivir (risas)
- Para cocinar es muy importante
- Yo creo que sin agua no hacemos nada, nada
- Yo creo que sin luz todavía aguanta pero sin agua no, no podemos hacer nada
- Es primordial

M: ¿Por qué es primordial?

- Porque forma parte de tu vida Vero

¿Qué más es el agua para ustedes?

- Vida
- Como ellas dicen el agua es vida
- El agua es vital y primordial en nuestra vida porque sin agua no haces nada

¿Qué más significa para ustedes el agua?

- Es lo más importante

M: ¿Cómo realizan sus actividades cotidianas con el uso del agua, cómo emplean el agua?

- Yo creo que la cuidamos no tanto como la primera familia pero si tratamos de cuidarla
- La economizamos
- Aparte con los hijos hacemos conciencia que debemos de cuidarla

¿Cómo hacen esa conciencia?

- Ahorrando agua

Por ejemplo:

- Por ejemplo yo al lavar como no tengo lavadora automática meto la blanca y en la misma agua meto la clara
- En el baño por ejemplo al hacer pipi no se le echa agua y si entra alguien más pues ya se le echa. Es lo que ese rato comentábamos poner una botella para que jale menos agua
- Les digo a mis hijos que se tarden menos
- Hay yo ahorita como no tengo boiler se bañan a jicarazos (jaja)
- ¿Cómo ahorras el agua cuando tienes esas necesidades no?
- Siiii

M: ¿En qué actividades ahorran ustedes agua? Al lavar, al cocinar, al bañarse, en qué

- En todo
- En trapear, por ejemplo nosotros, yo le tallo el piso, le jalo con el jalador y luego ya nada más le trapeo

Ok ¿Qué más?

- También arreglando las fugas ahí ahorras un buen, revisando tu plomería que este bien y así no tener fugas

M: ¿Cuál es la importancia del agua?

- Pues es bien importante, el agua es vital
- El agua es la vida para uno
- Para todo es necesario el agua
- Eso también el agua es salud para la limpieza sino habría más enfermedades
- Aparte yo a mis plantas les echo agua de la lavadora
- Por eso se le están secando (risas)

M: Vida, salud, limpieza... ¿Qué más es el agua?

- Principalmente eso

M: ¿Creen que el agua se debe de cuidar?

- Siiii

¿Por qué?

- Porque se está escaseando

- Porque cada día cuesta más pagarla
- Ya no le llega a toda la gente
- Y están haciendo más casas, más unidades y obvio menos agua
- Aparte la ciudad cada día crece más

M: ¿Creen que el agua es un recurso agotable o siempre tendremos?

- Noooo (todas)
- Agotable (todas)
- Definitivamente es agotable

M: ¿Qué harían si no tuvieran agua potable en su casa?

- Mmmm (se quedan pensando las participantes)
- 1. Yo sinceramente me voy de mi casa eh
- Yo también me iría a otro lado
- ¿Pero si no tienes a dónde irte?
- A otro estado uno siempre le busca
- Si verdad
- Yo me iría a otro lado
- Me compro un Rotoplastk de esos grandotes
- Pero si no tienes dinero

M: ¿Qué harían si no tuvieran agua potable en su casa o si la tuvieran constantemente saliera sucia o contaminada?

- Yo digo que si no tienes dinero o igual a donde irte le pones un trapito a la llave,
- La cuidarías más
- Cambiar los hábitos
- Gastar menos agua
- Pues en todo medirnos
- Hasta bañarnos menos
- Bañarnos menos porque nos bañamos diario
- En lugar de bañarte diario cada tercer día (risas)

M: ¿Cómo reducirían el uso del agua? Por ejemplo, qué sería lo primero que cambiarían, que ahorita nos enteráramos que ya no va haber agua

- Economizar el líquido
- Yo digo que reciclar tendríamos que empezar a reciclar. Desconectar la lavadora y esa agua la utilizaríamos para el baño

M: ¿Qué les hace falta para hacer esas actividades?

- Conciencia (todas)

¿Cómo se podría generar esa conciencia?

- Yo creo que sería como dijimos ya hasta que nos falte el agua o estemos en esa situación porque mientras la desperdiciamos
- Si no nos falte el agua nosotros seguimos desperdiciando
- Y nosotros seguimos
- Y como hay para comprar el agua pues se compra pero acá las personas humildes no tienen, bueno si tienen pero no lo suficiente para comprar agua
- Que falte el agua o que definitivamente salga sucia
- Haciendo conciencia ya y que nos faltara a nosotros

M: ¿Ustedes creen que sólo faltando el agua y estando en una situación extrema como la que describimos de nuestras dos familias generaría conciencia?

- No, nosotros ya tenemos la noción y todo de que tenemos que reciclar el agua, pero ¿Por qué no lo hemos hecho? Porque no nos ha faltado, sin embargo si nos dejan así como tú dices una semana pues vamos a hacer milagros
- Yo Vero te voy a decir algo muy personal, yo creo que la persona que no ha padecido esto nunca le va a dar el valor al agua, yo afortunadamente o desafortunadamente yo lo padecí de chamaca y no sabes cuánto caminábamos para conseguir una cubeta de agua, entonces desde ahí tú te vas criando eso y es cuando dices no, debo de cuidarla y ahora cuando nosotros llegamos a la unidad habitacional (a la otra) nos quedamos así porque no gastábamos mucho agua, con un bote grande mi mamá nos bañaba hasta tres. Por eso desde chamaco se te hace esa idea y ese hábito. Yo por eso con mis hijos, y báñate rápido y ciérrale a la regadera y tienes cinco minutos y salte rápido y agarra medio vaso con agua para lavarte los dientes... yo tengo esa idea ¿Por qué? porque yo lo padecí y lo sufrí pero la persona que no lo ha padecido no se enfoca en eso.

M: ¿Cómo fomentarían ustedes en sus hijos el cuidado del agua? Aparte de los que ya nos comento la señora Lucha

- Mira ahorita afortunadamente está una campaña fuertísima en los medios, ahorra el agua en la televisión
- Yo creo que ahorita también los pequeños nos están poniendo el ejemplo, porque ahorita en la escuela los niños ya se están involucrando
- Es como yo les digo a mis hijos yo crecí así, la padecí y ahorita a los niños les están enseñando a cuidarla, imagínate en un futuro ojalá y todavía tengamos suficiente para ellos.

M: Si ahorita tuviéramos que crear una conciencia para el cuidado del agua en la situación que estamos que todavía hay agua potable en las casas. ¿Cómo crearíamos esa conciencia?

- Empezando desde pequeños
- Empezando en casa con los hijos

¿Los modificarían nada más a través de los hijos?

- Yo creo que sería en todo el núcleo familiar, con todos los que nos rodean en familia, con amistades que se yo.

M: ¿Y Ustedes comentan este tema entre familiares, amigos?

- Nosotros sí
- Pero también hay gente que no quiere ni está de acuerdo y tú lo comentaras y eso pero ellos no quieren.
- Pero si en familia ya se comentó y todo ellos van a ir agarrando la noción para que ellos cuando formen parte de otra familia ellos ya lleven ese hábito.
- Es que ya es una problemática ya general, ya es el tema de la mayoría de las familias, es que en tal colonia no hay agua, es que en tal colonia no llega el agua, ya es un tema tan, tan conocido, que puedes llegar y entablar una plática sobre el tema: que me llega el agua cada tres días pues aparta tu bote, empieza a reciclarla de la lavadora, o sea en el núcleo familiar y en el núcleo externo como digo no, los medios que están ahí echando la mano y tú debes de aprovechar todos esos factores.
- No, pero los medios te dicen que el agua se está acabando: “cuídala” pero también a la vez los medios son una manera de influir, pues nos han hecho

cambiar nuestros estilos de vida, porque antes nos bañábamos con un bote de niños y ahora ya queremos la regadera y para nuestros hijos igual, su lavadora de mi mamá antes yo recuerdo que ella reciclaba el agua, ahora su lavadora ya hace todo y se tira el agua, se tira y se llena sola.

- Ahorita ya hay lavadoras que son ahorradoras de agua.
- Si ya las hay, ya las están vendiendo ahora ya todas son así.
- Si pero son muy caras
- Pues cuando tiene uno para obtenerla la obtiene pero quienes no

M: Muchas ya se mencionaron ahorita, pero las vamos ir enumerando. Las acciones o actividades que nosotros emplearíamos para reciclar, rehusar y reducir el agua

¿Cómo podríamos reducir el agua?

- Gastando menos

¿En qué actividades?

- Al bañarnos
- Al lavar ropa, lavar trastes, en el baño
- Al bañarnos
- Saben también cómo, cambiaría la regadera porque también ya hay regaderas ahorradoras de agua economizadoras
- En el baño se puede poner el sistema dúo el 1) para la pipi, el 2) para la popo
- Mi WC desde que lo adquirí también ya trae ese ahorrador de agua

¿En el lavado de ropa y trastes cómo reduciríamos ese consumo de agua?

- No dejando la llave abierta en la lavada de trastes, sólo abrirla cuando se va a enjuagar
- Igual comprar dos tinas para lavar los trastes en una tallar y en otro enjuagar
- Pero ¿Sabe qué señora Benita? que las muchachas de ahora ya no son así ellas son más prácticas, rápidas y por lo regular sabes que yo siento también que se gasta mucho agua cuando estas lave, lave y lave, porque también si los dejas juntar un poco todos juntos gastas menos.

¿Cambiarían su lavadora de automático a manual?

- Pero qué crees que a veces se gasta más en manual que en automático, yo lo he visto.
- Yo no cambiaría mi lavadora automática por una manual y yo creo que tampoco ninguna de ustedes

No pero ya ven que hay unas que tienen las dos funciones y las puedes programar

- Yo pienso que las lavadoras automáticas gastan menos que una manual, porque las otras nada más tallan, tienen que enjuagar a mano y las otras nada más te centrifuga y luego te enjuaga y aparte tiene programado para poco, mediano
- Y aparte hay para 12 kilos, 15
- Y en un sólo día lavas todo

¿Reciclarían el agua?

- Sí

¿Cómo?

- La manguera del desagüe la pones en un bote
- Cuando enjuagues porque tampoco se va a apartar la mugrosa (jeje)
- Pero la puedes ocupar para el patio
- Pero en realidad no sale tan mugrosa
- Pero eso sería reciclar no reutilizar
- Se reutiliza para el baño, para el patio porque reciclar no contamos con los aparatos que podamos reciclar el agua
- Si porque reciclar sería poderla utilizar como limpia
- Entonces sería reutilizar

¿Ustedes pondrían tina para bañarse y reutilizar esa agua?

- No
- No

¿Sería un hábito que no adoptarían?

- No ese hábito yo creo que no
- No, no todos
- Yo nada más bañaría a mi hija en la tina.

¿Qué agua reutilizarían? Sólo la de la lavadora sería la única agua que podrían reutilizar

- Sí
- Y la del baño personal
- Sabes que también yo he hecho, la de lluvia
- Pero esa agua de la lluvia le tienes que meter cloro porque sino al tercer día le sale como animalitos

- Si como animalitos pero sabes para que yo la utilizo es que en mi casa hay dos baños, uno arriba y uno abajo y el de abajo lo utilizamos para bañarnos y el de arriba no y es donde ocupamos el agua
- Te digo porque nosotros en Hidalgo así le hacíamos con la lluvia y teníamos tambos
- Quieras o no estamos creando conciencia de una manera u otra, quieras o no.

M: ¿Han escuchado hablar del Cambio Climático?

- Si

M: ¿Qué piensan al respecto? ¿Hay Cambio Climático?

- Si demasiado, demasiado
- Ve las inundaciones

¿Qué piensan?

- Que todos somos culpables
- De hecho sí, todos tenemos la culpa de lo que está pasando

M: ¿Ustedes que están haciendo al respecto?

- Orar (risas)
- Si, pues pedir por esa gente

M: ¿Pero cómo ven el cambio climático, a ustedes les está afectando en su vida personal actualmente?

- Si por el calor
- Si el calor
- Las inundaciones

¿Qué más?

- Las enfermedades
- Es como una cadenita todo se va generando
- También en la economía como pega

¿Cómo pega en la economía?

- Si hace mucho calor hay escasez de productos entonces los pocos productos que se llegan a recoger en la agricultura...

- Más que nada el cultivo. Pero también la lluvia echan a perder todo el producto que ya estaba
- Escasea y es cuando...
- Si la economía se eleva. A nosotros ya no nos rinde
- Cuando el jitomate está en 30 pesos

M: Aparte de su economía ¿En qué más les afecta?

- En la salud
- Por el calor la gripa, la tos no se te cura en tres días
- La diarrea
- Cuando hace mucho calor con tantito que algo comas ya te hace daño

¿Qué enfermedades les genera el Cambio Climático?

- Principalmente respiratorios y diarreicas
- También digestivas
- Como que se deshidratan los niños

¿Qué más?

- Yo creo que es lo primordial, porque ya nosotras tenemos otros achaques (risas)
- Eso ya es aparte y no es por el Cambio Climático (risas)

M: Ok, ¿Qué más agregarían?

- Ya nada más

M: Creen que ustedes contribuyan al Cambio Climático. ¿De qué manera?

- Si por el spray
- Todos los aerosoles
- Las baterías
- Los químicos

M: En el hogar ustedes ¿Cómo contribuyen al Cambio Climático?

- En el desechable no
- En las bolsas de Polietileno
- En los pañales
- Revolviendo orgánicos e inorgánicos
- No separando basura también

- Tirando el aceite en el agua
- Hay aunque separemos la basura el camión toda la junta y la revuelve
- Si yo antes reciclaba la basura, pero ahora ya sólo separo las botellas, las pongo en un ladito
- Utilizando el coche desmedidamente, que voy aquí a la colonia de enfrente y me llevo mi coche (risas)
- Le hablan señora Lucha, le cayó una pedradota (jeje)
- Vas a ver si te llevo eh
- El uso de energía
- Es que la modernidad nos lleva a utilizar más

¿Qué más?

- El agua
- ¿El agua, qué tiene que ver?
- Se supone que si utilizas mucho agua se están secando ¿Cómo se llaman? los manantiales, el calor está secando todo eso ¿Cómo te diré?
- La lluvia acida sería
- La evaporación ¿no?
- Está tan contaminada la tierra
- También los glaciares ves que se están derritiendo luego el agua salada sale y eso seca más, no sabría cómo explicártelo claramente pero algo así

M: ¿Algo más que les gustaría agregar con respecto al agua y al cambio climático?

- Que pudiéramos más de nuestra parte para cuidar el planeta

Si ustedes tuvieran que convencer a alguien que cambiara sus hábitos ¿Qué le dirían?

- Pues convencer estaría difícil, pero por ejemplo si voy a su casa y veo que está lavando los trastes y tirando mucha agua pues le digo que le cierre aunque se enoje
- No fíjate que no, porque mi suegra cuando viene está lavando los trastes y acomoda y deja la llave abierta y mi hijo va y le dice: abuelita no tires tanta agua y ya sabe que cuando viene es así. Y es muy difícil que otras personas cambien sus hábitos.
- Echando menos jabón también.

¿Cómo las convencerían para que dejaran de hacerlo?

- Con el ejemplo
- Con el ejemplo y hablando con ellas, yo por ejemplo viene mi suegra y le digo en mi casa, pero ella en su casa hace lo que quiere
- Yo creo que en eso hay que ser muy repetitivo
- Regañarlos (risas) Abuela ya basta

¿Qué más?

- También con los sobrinos que están jóvenes decirles, las nuevas generaciones porque yo a mi nieta le enseño y le digo y ya en un futuro ella va ser lo mismo a la mejor con sus hijos y con los sobrinos diciéndoles también porque ellos tienen hijos, 8, 9, 10 años y que futuro también les va a deparar. Pero es muy difícil, muy difícil.
- Es muy difícil como dicen convencer a la suegra, pero también como decíamos ese rato, ya también en la escuela, porque por ejemplo mi hija se lava los dientes con un vasito y el día que vio a mi esposo abrir toda la llave le dijo: papá aquí está el vasito y ella se lo puso a la mitad y con eso te los lavas.
- Ellos también nos educan, en cierta parte nos educan, nos enseñan a ser responsables de la situación que sería.
- Nada más que lo que sería también seguir implementándolo a los chiquitos, porque hay veces que también en la escuela ya les enseñaron eso y llegan a la casa y quieren hacer su santa voluntad y nosotros no les decimos nada, y todo lo enseñado se va a la basura.
- Y tienes que enseñarles tu también, por ejemplo yo me baño en 5 minutos o hasta menos y la otra vez la niña se baño conmigo y me dijo abuela yo todavía no término de enjuagarme y ahora que voy a hacer, porque no te apuras. También eso debe de enseñarles uno.
- Con el ejemplo

M: ¿Y han visto de parte del gobierno campañas del cuidado del agua y el cambio climático?

- Sí

¿Y en ustedes a influenciado en algo? ¿Qué efectos han tenido esas campañas?

- Pues llega un momento en el que dices hay si se va a acabar el agua y el ese momento si te fríquea no, pero después como lo tienes lo gastas, es lo latente, o sea aún falta mucho trabajo para hacer conciencia en cada una de las personas, la

campaña ahí está, la gente que no tiene agua ahí está pero falta mucho trabajo individual.

¿Cómo podríamos fomentar ese trabajo individual?

- Yo creo que también deberíamos ayudar al medio ambiente reforestando
- Individual yo creo que en cada una de las acciones como veíamos en esta familia...
- Llevando a cabo todo no
- Rehusando el agua, economizarla, aprovecharla

M: ¿El gobierno necesita hacer algo para crear conciencia en la población?

- Si
- Yo creo que más que el gobierno la gente, nosotros
- Yo creo, bueno no sé cómo les llegó su recibo del agua
- Hay llegó bien caro
- Qué pasa, la otra vez yo comentaba con mi esposo es que nunca hay agua en el día y que hace uno en la noche dejar abierta la llave, ¿Qué pasa? Que toda la madrugada está cayendo agua, se llenan las piletas y se está derramando agua, agua y agua. Porque uno no se va a parar a las 2-3 de la mañana, hay gente que si lo hace claro, pero muchos que no, yo tengo que dejar mi llave apenas que este goteando para que se me alcance a llenar toda mi pileta toda la noche, porque una vez me paso se me fue la onda, la deje toda abierta y cuando baje a las 5 de la mañana a hacerle el desayuno a mi esposo mi casa toda inundada de abajo
- Y es ahí cuando dices ¿Por qué me llega tan caro el recibo? Si yo no gasto agua, pero no tienes conciencia que la dejaste abierta y se regó
- Pero yo digo que eso es parte del gobierno, porque ellos deberían de decir de las 7 de la mañana o de las 6 de la mañana a las 5 de la tarde va haber agua y después se va a cortar pero no la dejan en la madrugada.
- Y así te permitiría ahorrar agua
- Exactamente
- Lo que pasa es que es por sistemas el reparto de agua, a la mejor a ti tienes la suerte que te llegue en la madrugada, otros en la tarde y así
- Aquí quien sabe cómo llegue como hay cisternas
- Por eso nosotras tenemos agua

- Exactamente
- Aquí nosotros no padecemos de agua
- Yo digo que también cómo ven que manejamos medidores yo digo que ha de ser que va llegar tanta cantidad de agua por esa familia y se acabo
- También
- Es difícil pero también sería una manera en que la gente entienda
- Que fuera determinada agua para ocupar en el día y ya
- Yo estoy de acuerdo en eso que digan de 5 de la mañana a las 12 del día van a tener agua, y ponle de 7 de la noche a 10, 11, 12 de la noche. Entonces ahí si ahorrarías agua y no dejarías a la gente sin agua, porque tú ya sabes a qué hora va haber, te paras haces tu quehacer, apartas agua y hasta acabas más rápido y ya en la noche igualmente. Te bañas, te paras, te arreglas y ya, yo creo que sí debería ser por tramos, que sea por horas o tramos como se diga lo del agua fíjate, si estaría bien y ahorraríamos muchísimo.
- Sí, ahorraríamos mucho más
- Si porque hay gente, de veras en esta unidad gracias a Dios no nos hace falta el agua porque tenemos cisterna, pero cuando nos llega a faltar si nos quedamos como tres días verdad y apartar, no olvídate ya estábamos como loquitas.
- Además como nosotros no nos hace falta nunca apartamos
- Pero yo creo que si pusieran el agua así por horarios yo creo que si ahorraríamos y gastaríamos menos.
- Aparte también te ayudaría a las labores del hogar ¿Por qué? Porque te apuras y ya a cierto horario ya estarías terminando, porque no hay agua y ya no tienes nada que hacer
- Porque ahorita tú te pones a hacer tus cosas y terminas de hacer todo Cuánto tiempo dejas de hacer quehacer y todo, estas tranquilita te pones a ver la tele, tienes mucho tiempo, hasta el otro día que la ocupas, ya sólo la ocupas para el baño.
- Yo digo que en las unidades debería de haber eso, un horario específico
- Si porque fíjese que bien podrían poner una llave de paso...
- Para cerrar
- Para que no nos falte el agua
- Eso andamos diciendo pero ya que nos lo pusieran no estaríamos...

- Bueno es que hay gente que apenas se va el agua y ya anda viendo por allá por qué no hay agua
- Pero es gente que no tiene conciencia que no tiene ni la idea de lo que va a pasar adelante y de lo que estamos ahorita platicando de eso. Necesitamos que el gobierno meta más información, folletos con muñequitos como dice que necesitamos de muñequitos para que entienda pues fíjese que sí...

¿Qué necesitaría proporcionar el gobierno?

- Folletos
- Publicidad
- Yo creo que muchas cosas necesitas porque viene de ahí con ellos que dan toda la información y eso, crea una conciencia.
- Información dirigida a: dirigida a niños con monitos, a personas grandes a manera que sepas que es el público que la va a entender, o sea no le vas a dar a un niño de 5 años un folleto para una persona de 40 estás de acuerdo. Entonces como dicen atacar por todos lados.
- Pero como dice ella ya les están dando en la escuela les están dando esa información, y ellos ya vienen, creas o no también los hijos le enseñan a uno.
- Nos enseñan a nosotras

M: ¿Y el pago del agua se les hace justo, mínimo o mucho?

- Mínimo
- No es alto
- Se nos hace alto porque no estamos acostumbrados a pagar lo justo, cuánto no nos cuesta una botellita de agua de a litro y pagamos 10 pesos y esa no se nos hace cara.
- Porque no estamos acostumbrados a que nos cobren lo justo, mientras estamos subsidiados, siempre estamos subsidiados.
- Mis hermanos viven en Estados Unidos y sus casas de agua, sus tapetes de agua, cuando yo fui a visitarlos, 3, 4, 5 botellitas de agua como tú dices.
- Cuánto se gasta él en la semana de toda esa agua y lo estas comparando con ese pago.
- Yo pago cada 2 meses
- Si cada dos meses pago 40 pesos, 50 pesos y compro para mi botellitas de Bonafon al mes son casi 60 pesos.

- Cuántas trae
- Trae 24 pero aún así de toda la casa en dos meses estoy pagando 40, 50 pesos.
- ¿Por qué compras agua? Porque el agua de aquí no sirve, luego digo hay gasto mucho, pero ahorita que tú me estás diciendo pagamos muy poco para obtener el agua y se puede tomar y se puede usar y ellos allá no.

M: ¿Ustedes creen que sirva como medida aumentar el costo del agua?

- Si
- Si porque solamente así vamos a hacer conciencia
- Si porque como vamos a pagar el agua, es lo que usted está consumiendo señora.
- En el recibo viene el comparativo: este es su costo real, este su costo subsidiado y esto es lo que usted va a pagar, pero es mínimo no es ni una tercera parte.
- Ahorita también ya lo están clasificando por zonas, ahorita en la agrícola oriental le pusieron como zona baja porque era una manzanita y estaban diciendo bajo, alto, medio y fíjense aquí en la agrícola oriental a todos les quedó de 25 pesos, a todos.
- Es que ahí falta más el agua en la agrícola oriental
- No que te crees siempre hay
- Ahora en las unidades habitacionales dicen que el agua no debe de subir, debe de ser estable porque es una unidad habitacional, y si nosotras tenemos aquí bombas se supone que es para todos debemos de consumir igual, lo mismo y no unas tienen 35, otras tienen 50 y otras 75, debería haber un costo fijo, un estandar

Pero ¿Creen que sea justo un costo fijo por familia?

- No
- No
- Ese es otro problema porque van a decir que ellos no gastan tanta agua
- La señora "x" gasta un montón de agua y le llega muy barato
- Es muy difícil ponernos de acuerdo
- Yo creo que con el medidor del agua está bien
- Con un pago justo yo creo que va haber un poco de conciencia más
- Pero también estos medidores viejos que desde que llegue están
- El mío se lo comieron los perros (risas)
- Yo fui hacer solicitud de cambio de medidor y ya me lo hicieron

- Pues vaya
- Si voy a ir
- Yo también pero que tal si término pagando más
- No que quiere un pago justo
- Les digo que nunca estamos conforme, lo voy a cambiar y que tal si me llega de \$150 mejor lo hubiera dejado el de \$75
- Pues es el agua que se consume nada más
- Es la mala costumbre del mexicano
- Es lo que les digo nunca estamos conformes de nada
- Debemos de empezar con nosotros mismos no, pero nunca va a ser así

M: ¿Algo más que gusten agregar?

- No yo creo que no
- No ya no ya llegamos a un acuerdo

M: Bueno ya terminamos les agradezco mucho su participación estuvieron muy bien, espero les haya gustado

- Y cuando gustes nos puedes volver a invitar –risas-

Y gracias por su participación.

FIN

BIBLIOGRAFÍA

- Agueda Esteban, et.al. (2006) *Principios de Marketing*. 2da. Ed. ESIE Madrid.
- Aguirre Laura M (2011). *Comunicación de riesgo*. Tesis Doctoral (en elaboración) Asesor. Dr. Aguilar Luis, UAM Xochimilco.
- Alcántara Liliana. *Poco agua para subsistir los próximos 20 años*. El Universal. 10 de septiembre de 2009. En Línea: <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/97430.html>
- Arens William (2000). *Publicidad*. 7ta. Ed. Mc Graw-Hill. México 575pp. ISBN: 970-10-2713-2
- Arrellano Cueva Rolando. (2002) *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. Mc Graw Hill, México. 458 pp. ISBN 13:978-970-10-35-27-6
- Arte Historia. *La Revolución Industrial*. Unión Europea. Consultado 07 de abril de 2010. 23:00 hrs. En línea: <http://www.artehistoria.jcyl.es/historia/contextos/2052.html>
- Asamblea Legislativa del Distrito Federal, IV Legislatura. (27 mayo 2003) *Ley de Aguas del Distrito Federal* Centro de Documentación 1. Publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal.
- Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública. (2008) *Niveles Socioeconómicos en México*. En línea: www.amai.org
- Azuara Iván (agosto 2010). *Dinámicas Socio-Espaciales y Umbrales Ambientales de la Metrópoli Mexicana*. Documento proporcionado en el Diplomado de estudios avanzados III en la UACM.
- Ban Ki-moon. (septiembre 2009) *Se respira el cambio*. Artículo de opinión - International Herald Tribune (EE.UU.), Secretario General de las Naciones Unidas. En Línea: http://www.un.org/spanish/sg/op-ed_SG_summit_18sept.shtml
- BBC Mundo. (10, diciembre 2009) *En 2010 habrá temperatura récord*. En línea: http://www.bbc.co.uk/mundo/ciencia_tecnologia/2009/12/091210_1909_calor_2010_sao.shtml
- BBC Mundo. (21, Julio 2009) *Así sería la Tierra con 2°C más*. En línea: http://www.bbc.co.uk/mundo/ciencia_tecnologia/2009/07/090721_1250_dosgrados_lp.shtml

- BBC Mundo. (16, marzo 2009) *Cómo combatir la escasez de agua*. Ciencia. En línea: http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/science/newsid_7946000/7946020.stm
- BBC Mundo. (19, marzo 2009) *Pronostican crisis global para 2030*. Ciencia.. En Línea: http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/science/newsid_7952000/7952615.stm
- Beck, Ulrich. (1986). *La sociedad global del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona, Paidós.
- Beriain J (Comp) (2007) *Las consecuencias perversas de la modernidad*. 2da. Ed. España Anthropos pp. 288 ISBN. 84-7658-466-0
- Briones, Guillermo. (1985) *Métodos y técnicas de investigación en las Ciencias Sociales*. México. Trillas.
- Cámara de Diputados, H. Congreso de la Unión (Junio 2009) *Perfil Socioeconómico del Distrito Federal*. Centro de Estudios de las Finanzas Públicas. <http://www.cefp.gob.mx/intr/edocumentos/pdf/cefp/2009/cefp0372009.pdf>
- Camdessus Michel et.al .(2006) *Agua para todos*. México. Fondo de Cultura Económica ISBN 9681679792
- Canziani, Pablo. Breve enciclopedia del ambiente. Ozono. Consultado en febrero de 2010. <http://www.cricyt.edu.ar/enciclopedia/>
- Carabias, Julia.& Landa, Rosalía (2005). *Agua, Medio Ambiente y Sociedad. Hacia la gestión integral de los recursos hídricos en México*. México DF: Universidad Nacional Autónoma de México; El Colegio de México y Fundación Gonzalo Río Arronte. 219 pp.
- Castillejo Brull, J. L.: (1981) *El modelo funcional de la educación en Teoría de la educación*. Anaya Madrid,.
- Centro Nacional de Prevención de Desastres. *Fenómenos Hidrometeorológicos*. En Línea:<http://www.cenapred.gob.mx/es/Investigacion/RHidrometeorologicos/FenomenosMeteorologicos/>
- Comisión Nacional del Agua, (2007). *Estadísticas del agua en México*. Secretaria del Medio Ambiente y Recursos Naturales. 259 pp. ISBN 978-968-817-852-2
- Comisión Nacional del Agua.(2004) *Estadísticas del Agua en México 2004*. 2da. Ed. México.

- Comunicación Social del Gobierno del Distrito Federal. (23 julio 2009) *Ramón Aguirre: Se están invirtiendo 760 millones de pesos en un programa que incluye desde el cambio de redes, líneas, reparación de acueductos y sustitución de tomas domiciliarias.* (En Entrevista). En línea: www.comsoc.df.gob.mx
- Comunicación Social del Gobierno del Distrito Federal. (6, abril 2009) *Urge Marcelo Ebrard reducir a corto plazo consumo de agua en el Distrito Federal.* Boletín 590. En Línea: www.comsoc.df.gob.mx
- Comunicación Social. Gobierno del Distrito Federal. (16 agosto 2009) *Continúa Gobierno del Distrito Federal con entrega de regaderas ahorradoras a la población.* En Línea: <http://www.comsoc.df.gob.mx/noticias/boletines.html?id=1046151>
- Comunicación Social. Gobierno del Distrito Federal. (16 agosto 2009) *Transcripción de la conferencia de medios ofrecida por el Ssecretario de Desarrollo Social, Martí Batres en las instalaciones de la dependencia.* En Línea: <http://www.comsoc.df.gob.mx/noticias/discursosj.html?id=1045989>
- Conde, Cecilia (2010). *México y el Cambio Climático Global. Rumbo a la COP. 16.* México SEMARNAT, UNAM. Material gratuito. ISBN: 978-968-817-868-3
- Consejo de Población del Distrito Federal. Secretaria de Gobierno. *Calendario Demográfico.* En Línea: http://www.copo.df.gob.mx/calendario/calendario_2004/marzo/agua.html
- Correa, Mauricio. (2008) *Fundamentos de la teoría de la Información. Textos Académicos.* Instituto Tecnológico Metropolitano. ISBN: 9588351529. Recuperado el 23 de septiembre de 2010. en: http://books.google.com.mx/books?id=z_JzhNy-mesC&printsec
- *Definiciones.de. Riesgo.* Consultado el 28 de enero de 2011. En <http://definicion.de/riesgo/>
- Diplomado de estudios avanzados en Estudios Urbanos. *Cátedra de profesores.* Dr. Azuara Iván, Dr. Simonelli, Carlos y Mtra. Aguirre Laura. (agosto-diciembre 2010) UACM del Valle.
- Egremy Nydia.(5 mayo 2009) *Exceso de concesiones provoca crisis del agua. Negocios.* Revista Fortuna. En Línea: <http://revistafortuna.com.mx/contenido/index.php/2009/05/15/exceso-de-concesiones-provoca-crisis-del-agua/>

- Extracción del Código Financiero del Distrito Federal (2008). *Beneficios Fiscales –Tecnologías Disminución Contaminación*
- Federación Internacional de sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. *Tipos de Desastres. Epidemias*. En línea: <http://www.ifrc.org/sp/what/disasters/types/epidemics/>
- Fernández Ma. Augusta comp (1996) *Ciudades en riesgo: degradación ambiental, riesgos urbanos y desastres en América Latina*. Lima: La Red. ISBN: 9972-47-001-6 En: <http://books.google.com.mx/books?id=UD9qMa5kdF0C&printsec=frontcover&dq=ciudades+en+riesgo&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Ferrer Eulalio (1995). *El lenguaje de la publicidad*. Fondo de Cultura Económica. México 371 pp. ISBN: 968-16-4782-3
- Ferrer Eulalio (2001). *La Publicidad textos y contextos*. Trillas, México 294 pp. ISBN: 968-24-3878-0
- Figueroa Romero (1999) *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*. Pearson Educación. México 407 pp. ISBN: 968 444 263 7
- Fischer, Laura (a) (2000). *Mercadotecnia*. 2da. Ed. McGraw-Hill. México
- Fischer, Laura, (b) et.al (2000). *Investigación de Mercado Teoría y Práctica*. Tipo Futura. México, Pág. 186
- Flannery Tim (2006) *La amenaza del cambio climático. Historia y futuro. Cambio climático ocasionado por el hombre*. Edit. Taurus.
- Galeano Ernesto C. (1997) *Modelos de Comunicación Desde los esquemas de “estímulo-respuesta” hasta la “comunicación contingente*. Ed. Macchi. Buenos Aires Argentina. ISBN.: 950-537-393-7
- García Ma. Dolores (2008). *Manual de Marketing*. Madrid
- García Uceda Mariola, (2001). *Las claves de la publicidad*. ESIC. Madrid. ISBN: 84-7356-292-5
- García, Calora. (2000) *El poder de la publicidad en México*. Media comunicación. México Pág. 288

- Gay, C. Gian, C. Imaz, M. Martínez, A. Coord. (2010) *México frente al Cambio Climático*. CCA, PINCC, CEIICH, PUMA, UNAM. Colección el mundo actual. México. 240pp. ISBN. 978-607-02-1879-8
- Gelles, R & Levinl, A. (2000). *Sociología* (6ta. Edición). México: Mc.Graw-Hill
- Giddens Anthony. (1993) *Sociología*. 3era.edición. Madrid Alianza
- Giddens Anthony. (2000) *Un mundo desbocado*. Taurus ISBN. 978-968-19-0794-5
- Gómez Luis (26, julio 2008) *Existe corrupción en el seno del IPCC*. Desde el exilio. El pensamiento es libre. Recuperado el 24 de junio de 2010 en: <http://www.desdeexilio.com/2008/07/26/existe-corrupcion-en-el-seno-del-ipcc/>
- González Ma. Ángeles (1998). *Curso de Publicidad*. Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, 2ª ed.
- Gray Vicent (11 Julio 2008) *Spinning the climate. New Zealand*. Recuperado el 24 de junio de 2010. en : [http://icecap.us/images/uploads/SPINNING THE CLIMATE08.pdf](http://icecap.us/images/uploads/SPINNING_THE_CLIMATE08.pdf)
- Gray Vicent. *Falso que el CO2 cause el calentamiento*. Libertad digital, sociedad, noticias y opinión en la red. En: <http://www.libertaddigital.com/sociedad/un-miembro-del-ipcc-destapa-la-gran-mentira-del-cambio-climatico-1276335809/>
- Hernández, Caridad. (2004) *Manual de Creatividad Publicitaria*. Ed. Síntesis. Madrid España. ISBN: 84-7738-694-3
- IBOPE (Mayo2010). Mediavyasa. *Guía líder en difusión de medios*. Rating global. Edición No.72
- Instituto Nacional de Ecología. *Cambio Climático. Preguntas Frecuentes*. En Línea: http://cambio_climatico.ine.gob.mx/preguntasfrecuentes/respuestamundial.html#3
- Instituto Nacional de Ecología. *Para comprender el cambio climático*. En línea: http://cambio_climatico.ine.gob.mx
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Disponible en línea www.inegi.gob.mx

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (marzo:2009) Cuéntame. Número de habitantes. En línea: <http://cuentame.inegi.gob.mx/poblacion/habitantes.aspx?tema=P>
- Intergovernmental Panel on Climate Change. Consultado 15 de febrero de 2010.. En línea: <http://www.ipcc.ch>
- Intergovernmental Panel on Climate Change. *Glossary*. Consultado el 18 de octubre de 2009 En línea: <http://www.ipcc.ch/pdf/glossary/ipcc-glossary.pdf>
- ISA Corporativo. Sistema de transporte Colectivo de la Ciudad de México. *Metro de Ciudad de México*. En línea: <http://www.isa.com.mx/metro.html>
- Jacobo V. Marco A & Saborio F Elsa. Coord. (2004). *La gestión del agua en México: los retos para el desarrollo sustentable*. UAM Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa. México. Miguel Ángel Porrúa 375 pp.
- James, Lovelock. (2007) *La venganza de la Tierra. La teoría de Gaia y el futuro de la humanidad*. Ed. Planeta. Barcelona España. ISBN: 978-84-08-07028-3 pp.249
- Jean-Pascal Van Ypersele. Et.Al. *El Clima. Cambios, Peligros y Perspectivas*. A la izquierda. Editorial Popular. México. I.S.B.N. 978-7884-357-0
- Josep Corbella. *Hacia una crisis global del agua*. Vanguardia.es. Barcelona 20 de marzo de 2008. En Línea: <http://www.lavanguardia.es/lv24h/20080320/53445882244.html>
- Joseph F. Hair; & Robert P. & Bush David J. Ortinau. (2004) *Investigación de Mercados. En un ambiente de información cambiante*. 2da. Ed. Mc Graw Hill. I.S.B.N. 970-10-3968-8 715
- Jüngen Kagelmann & Gerd Wenninger (1986). *Psicología de los Medios de Comunicación. Manual de Conceptos Básico*. Barcelona. Editorial Hender
- Julio Linares, Marco. (1991). *El guión. Elementos, formatos, estructuras*. 4ta. Ed. Alhambra México. 264 pp. ISBN 968-444-121-5
- Kaminsky, Gregorio. (1990). *Socialización*. México: Tillas.
- Kleppner, Otto. *Publicidad*, Prentice Hall, México, 1994.

- Kotler Philip (1996). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. 8ta. Ed. Pearson Educación. México 800 pp. ISBN: 968-880-676-5
- Kotler Philip & Armstrong Gary (2007) . México, Ed. Pearson Educación.
- Lamb Charles, et.al. (2002) *Marketing*. Sexta edición. Thomson. México. Pág. 750
- Libertad digital, sociedad, noticias y opinión en la red. *Es falso que el CO2 cause el Calentamiento. Un miembro del IPCC destapa la “la gran mentira” del cambio climático*. Recuperado el 24 de junio de 2010 en: <http://www.libertaddigital.com/sociedad/un-miembro-del-ipcc-destapa-la-gran-mentira-del-cambio-climatico-1276335809/>
- Luhmann Niklas. *La sociedad de la sociedad*. Universidad Latinoamericana
- Macionis, J & Plummer, K (2004). *Sociología*. Madrid: Pearson Prentice Hall
- Martínez, Emilio. (1992) *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Akal. Madrid, España. Pág. 270
- Martínez Julia y Fernández Adrián (copiladores) con la colaboración de Patricia Osnaya. (2005) *Cambio Climático: Una Visión Desde México*. Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. Instituto Nacional de Ecología. México
- Sistema de Corredores de Transporte Público de Pasajeros del Distrito Federal. *Metrobús*. Ciudad de México. En línea: <http://www.metrobus.df.gob.mx/>
- Myers David. G. (2000). *Psicología Social*. 6ta. Ed. McGraw-Hill. Colombia. ISBN. 958-41-0070-X
- Naciones Unidas. (1992) *Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático*. Consultado 5 de abril de 2010. En línea: <http://unfccc.int/resource/docs/convkp/convsp.pdf>
- Naciones Unidas. (2009) *Disposiciones relativas a la Cumbre sobre el Cambio Climático organizada por el Secretario General* Sede de las Naciones Unidas. Nota Informativa para las delegaciones. 22 de septiembre de 2009
- Organi-K AC. *44 consejos para ahorrar el agua*. En línea: http://www.organi-k.org.mx/Manuales/44_Consejos_para_CuidarAgua.pdf

- Organización Mundial de la Salud. *Enfermedades relacionadas con el agua*. http://www.who.int/water_sanitation_health/diseases/es/index.html
- Organización Mundial de la Salud en Europa Press. *Noticias de cuestiones sociales*. Consultado en marzo de 2011 en línea: <http://www.lukor.com/not-soc/cuestiones/portada/06050320.html>
- Paoli B. Antonio & González Cesar; (1988) . *Comunicación publicitaria*. Trillas, 141 pp. ISBN: 968-24-26-39-1
- Parkinson, C.N. *Manual Básico de Mercadotecnia*. México, Diana, 1994
- Paulus Nelson (mayo 2004). *Del concepto de Riesgo: Conceptualización del Riesgo en Luhmann y Beck*. Revista MAD. Departamento de Antropología, Universidad de Chile No. 10; Consultado el 28 de septiembre de 2010 en <http://www.revistamad.uchile.cl/10/paper07.pdf>
- Peña, Ramírez Jaime (2004). *El agua espejo de los pueblos*. Ensayos de ecología política sobre la crisis del agua en México en el umbral del milenio. México, Plaza y Valdes. FES Acatlán ISBN: 970-722-321-9
- Pérez Romero, Luis Alfonso. (2004) *Marketing Social. Teoría y Práctica*. Pearson Educación México. 543 pp. ISBN: 970-26-0541-5
- Peter B. & Thomas L. (2008). *La construcción social de la realidad*.
- PHILIP, Kotler. *Dirección de Mercadotecnia*. Diana, 4ta. Ed. México 1995, Pág. 867
- Planeta Sedna. *La capa de ozono. Consecuencias del agujero en la capa de ozono los gases CFC y otras emanaciones*-. Consultado el 09 de abril de 2010. En línea: http://www.portalplanetasedna.com.ar/capa_ozono.htm
- Programa de Investigación de Cambio Climático (PINCC). Primer Coloquio Internacional del PINCC. Mesa 6 “Riesgo y Sociedad ante el Cambio Climático: Una Mirada desde las Ciencias Sociales”. 9 de noviembre, Facultad de Ciencias, Auditorio Carlos Graef. UNAM
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. *Evolución del Protocolo de Montreal*. Secretaria de Ozono. 2004. Consultado 09 de abril de 2010. En línea: http://www.unep.ch/Ozone/spanish/Ratification_status/evolution_of_mp.shtml

- Programa de Manejo Sustentable del Agua para la Ciudad de México. En línea: http://www.sma.df.gob.mx/transparencia/1/progagua_ciudad_mexico.pdf
- Programa General de Desarrollo 2007-2012. Gobierno del Distrito Federal. En línea: http://www.df.gob.mx/work/sites/gdf/resources/LocalContent/191/2/programa2007_2012.pdf
- Real Academia Española (2001). Diccionario de la lengua española. Vigésima segunda edición. En <http://www.rae.es/rae.html>
- Reyes Castro Virginia. *Teoría de la publicidad, conceptos teóricos y prácticos*. México, FCPyS - SUA, UNAM, 1997
- Rodríguez Aroldo & Assmar Eveline & Joblonsky Bernardol. (2002) *Psicología Social*. 5ta. Ed. México Trillas. ISBN. 978-968-24-6598-7
- Rojas, S. Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. Pág. 153-178
- Russell Thomas. et.al. *Manual de Publicidad*. Tomo 3. Duodécima edición. Prentice Hall Hispanoamericana. México 1995. Pág. 865
- Secretaria de Gobierno. Consejo de Población del Distrito Federal. Día Mundial del Agua. Calendario Demográfico. Consultado febrero de 2010, En línea: http://www.copo.df.gob.mx/calendario/calendario_2004/marzo/agua.html
- Secretaria del Medio Ambiente del Distrito Federal. www.smadf.gob.mx
- Secretaria del Medio Ambiente del Distrito Federal. Plan Verde. 17 de septiembre de 2009. En Línea: <http://www.planverde.df.gob.mx/index.php?opcion=6&opcionsubmenu=2>
- Secretaria del Medio Ambiente del Distrito Federal *Programa de Acción Climática de la Ciudad de México 2008-2010*. http://sma.df.gob.mx/sma/links/download/archivos/pacc_resumen.pdf
- Secretaria del Medio Ambiente. Gobierno del Distrito Federal. Programa Sectorial Medio Ambiente 2007-2012.
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (1998). *México ante el cambio climático. México, Distrito Federal*. En línea: www.semarnap.gob.mx

- Sotelo, I. (1996). Educación y *Democracia*. en *Volver a pensar la educación*. Madrid: Ediciones Morata.
- Stern, Nicolas. (2007). *El Informe Stern. La verdad sobre el cambio climático*. Paídos, Barcelona. Pág. 389
- Stromer Ellen A. (1998) *Psicología del desarrollo*. México. Edit. Manual Moderno.
- Subirats Joan, et.al. Análisis y gestión de políticas públicas. Ariel. Ciencia Política. Artículo proporcionado en el Diplomado de Estudios Avanzados 3 La percepción del riesgo y los procesos de comunicación. Impartido en la UACM de agosto a diciembre de 2010.
- *Teoría de la comunicación*. Recuperado el 25 de agosto de 2010 en: <http://teocomsu.net84.net/>
- Tornero, Carlos (1991). *Psicología Social. La actitud del hombre frente la vida*. Porrúa. México. 293 pp. ISBN 968 452 501 X
- Urbina S. Javier, Martínez Fernández Julia (compiladores) 2006 *Más allá del cambio climático. Las dimensiones psicosociales del cambio ambiental global*. INE-SEMARNAP, UNAM. Pág. 287. ISBN: 968-817-808-X
- Wikipedia. *El Club de Roma*. La enciclopedia libre. Consultado 08 de abril de 2010. 10:20 hrs. En línea: http://es.wikipedia.org/wiki/Club_de_Roma