



Universidad Nacional Autónoma de México



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

“Propuesta de campaña social para el ahorro de agua en el D.F.”

T E S I N A

Para obtener el título de

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Especialidad

Publicidad

P R E S E N T A:

Sergio Jovani Torres Hernández

Asesora: Mtra. Adela Mabarak Celis

México D.F., Ciudad Universitaria 2014



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.

A mi madre, quien me enseñó a dar los primeros pasos que me han llevado hasta este momento y cuya enorme fuerza y dedicación han sido mi principal motivación en la vida.

A mi padre, que con su apoyo, comprensión y cariño me ha dado la oportunidad de alcanzar mis metas.

A mis hermanos, mis amigos y compañeros de vida que con su ejemplo me han enseñado que los sueños son posibles con esfuerzo y dedicación.

A todos ustedes les dedico este trabajo con amor y profundo agradecimiento por su apoyo y compañía.

AGRADECIMIENTOS

A todos los maestros que a lo largo de la carrera compartieron su tiempo, conocimiento y experiencia; que con su doctrina nos enseñan a ver el mundo de una forma diferente.

Agradezco de manera muy especial a la Mtra. Adela Mabarak por su apoyo y dirección en la realización de este proyecto.

A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, por dotarme de las herramientas necesarias para enfrentarme al mundo y las cuales me acompañaran a lo largo de mi vida profesional.

A la Universidad Nacional Autónoma de México por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de disfrutar de la enorme satisfacción que es formar parte de esta respetable institución, por ser para mí como una segunda casa, pero sobre todo por darme la seguridad de hacer frente al mundo, porque de ahora en adelante me acompañará en cada proyecto profesional. Porque es un honor ser parte de la universidad y porque puedo afirmar con orgullo:

“Por mi raza hablará el espíritu”.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO 1. EL COLECTIVO SOCIAL	9
1.1 ¿QUÉ ES UN COLECTIVO SOCIAL?	10
1.1.1 EL ENFOQUE ANTROPOLÓGICO	10
1.1.2 EL ENFOQUE SOCIOLÓGICO	11
1.1.3 EL ENFOQUE PSICOLÓGICO O DE LA PSICOLOGÍA SOCIAL	13
1.1.4 EL ENFOQUE COMUNICACIONAL	16
1.1.5 EL ENFOQUE DE LA PUBLICIDAD	18
1.2 ALCANCES DE LA COMUNICACIÓN Y LAS CAMPAÑAS SOCIALES	20
1.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL	25
1.4 EXPECTATIVAS	27
CAPÍTULO 2. EL DESABASTECIMIENTO DE AGUA EN EL DISTRITO FEDERAL	28
2.1 EL AGUA EN EL MUNDO	29
2.1.1 EL CICLO HIDROLÓGICO DEL AGUA	31
2.2 EL CAMBIO CLIMÁTICO	34
2.2.1 EL EFECTO INVERNADERO	35
2.3 LA PROBLEMÁTICA DEL AGUA EN MÉXICO, EL CASO DEL DISTRITO FEDERAL	39
2.3.1 LA LLAMADA MANCHA URBANA	45
2.4 LOS SISTEMAS LERMA Y CUTZAMALA	49
2.5 LA CONAGUA Y EL SISTEMA DE AGUA DE LA CIUDAD DE MÉXICO (SACMEX)	53
2.6 ANTECEDENTES DE CAMPAÑAS SOBRE EL AGUA, ANÁLISIS COMPARATIVO Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS	56
2.6.1 ELEMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS	56
2.6.2 MÉTODOS PARA EL ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA	58
2.7 ¡CIÉRRALE!, ES COMO DE TU FAMILIA	61

CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL PARA EL AHORRO DEL AGUA EN EL DISTRITO FEDERAL	66
3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	67
3.1.1 LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA	69
3.2 MODELO DE ENCUESTA	74
3.3 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	75
3.4 BRIEF DE CAMPAÑA	86
3.5 EJECUCIONES	94
CONCLUSIONES	96
ANEXO	99
ÍNDICE DE FIGURAS	106
BIBLIOGRAFÍA	108

Introducción

El presente proyecto de investigación es llevado a cabo en la modalidad de tesina para la elaboración de una campaña social desarrollada en el Distrito Federal y que será orientada hacia el consumo razonado y cuidado del agua. Por lo que para su elaboración y como parte esencial del trabajo de investigación que ésta conlleva, se abordarán temas relacionados al análisis del comportamiento colectivo, la problemática respectiva al desabastecimiento de agua y los estudios previos a la elaboración de la campaña.

La problemática en torno al agua es tan sólo una de las muchas consecuencias ocasionadas por el deterioro ambiental. Actualmente alrededor del mundo se viven desastres ambientales de distinta índole que amenazan cada vez más con irse incrementando en frecuencia y magnitud; veranos cada vez más calurosos e inviernos más crudos, tormentas que provocan inundaciones dejando a cientos de miles de personas damnificadas, sequías extremas que ocasionan hambruna, etc. Todo esto tiene un común denominador, *Cambio Climático*.

El Cambio Climático es a su vez una consecuencia de lo que se conoce como *Calentamiento Global* y éste es ocasionado por el ser humano al deteriorar el medio ambiente, contaminándolo y alterando el ecosistema. En México, como en el resto del mundo, se han vivido situaciones de desastre ambiental que han requerido de la intervención del gobierno y la población en general para atender a las poblaciones afectadas, sin embargo poco se hace para prevenir este tipo de situaciones. El cuidado del medio ambiente está muy por debajo de los intereses del gobierno.

En lo que respecta a este proyecto, la disponibilidad de agua en la Ciudad de México es uno de los recursos más afectados por la actividad humana, ya sea por su mal uso, la contaminación de ríos y lagos, la invasión de zonas de conservación donde se encuentran los mantos freáticos, tomas clandestinas de agua, etc. Por esta razón es importante la creación de campañas sociales que promuevan el uso racional y cuidado del agua, para ello es indispensable informar a la población sobre la situación en la que se encuentra la ciudad y alertarla sobre las consecuencias que ya se están viviendo a fin de motivar a los ciudadanos a tomar acciones preventivas para tratar de resarcir el daño y evitar que siga avanzando.

Para abordar la problemática comprendida en el presente proyecto, este trabajo se dividirá en tres capítulos que se plantearán de la siguiente manera: El primer capítulo abordará una conceptualización sobre el colectivo social desde diferentes enfoques de disciplinas como la antropología, psicología, sociología, comunicación y publicidad, de tal manera que se pueda tener un concepto más amplio y detallado sobre lo que es el *colectivo social*. Dentro de este mismo capítulo se realizará un análisis sobre los alcances de la comunicación social, así como las estrategias que se emplean en campañas sociales para la elaboración de mensajes efectivos.

El segundo capítulo corresponde al planteamiento del problema, partiendo de la exposición sobre la escasez de agua a nivel mundial, sus causas y consecuencias, hasta el caso concreto del Distrito Federal. Posteriormente se exponen a los principales *actores* que se encuentran involucrados en éste, tal es el caso de los sistemas Lerma y Cutzamala que son quienes proveen de agua al D.F.; también se expondrá sobre el organismo encargado de vigilar el suministro de agua a nivel nacional, la Comisión Nacional del Agua (CONAGUA); así como del Sistema de Aguas de la Ciudad de México (SACMEX). Finalmente, se hace un análisis comparativo entre dos campañas sociales que tratan esta misma problemática, a fin de analizar aquellos elementos que intervienen en la recepción de mensajes y efectividad de la misma.

El capítulo final, corresponde a la elaboración de la propuesta de campaña para el ahorro en el consumo y cuidado del agua en el D.F. Por lo que se realizará una investigación de mercado y se aplicará una encuesta para conocer el perfil del público al que se dirigirá la campaña, a lo cual seguirá el análisis y la elaboración de gráficas de resultados para poder realizar el resumen de campaña o *brief* respectivo y por consiguiente, la propuesta de campaña correspondiente.

Es así como se desarrolla esta Propuesta de Campaña Social para el Ahorro del Agua en el Distrito Federal durante el periodo 2013-2014, tomando como referencia para su realización los análisis de los dos primeros capítulos que comprenden este proyecto y la aplicación de las técnicas de publicidad que se encontrarán en el tercer capítulo.

CAPÍTULO 1. EL COLECTIVO SOCIAL

CAPÍTULO 1. EL COLECTIVO SOCIAL

1.1 ¿QUÉ ES UN COLECTIVO SOCIAL?

Antes de realizar una campaña de publicidad, ya sea social o comercial, es indispensable conocer el tipo de público al cual estará dirigida. No es cuestión únicamente de definir el llamado *target* (que se verá más adelante), sino sobre todo saber cómo se conforma determinado grupo de personas. Es decir, qué elementos los caracterizan, los factores que los definen, etc. Para ello es necesario recurrir a las diferentes disciplinas que pueden aportar información valiosa desde sus diferentes perspectivas.

1.1.1 *El enfoque antropológico*

Para la antropología, el estudio sobre las relaciones sociales se enfoca en el aspecto cultural, pues es ahí donde se inicia la descripción del ser humano como un ser social. La antropología parte del hecho de que los seres humanos interactúan con otros por instinto, pero lo que los hace diferentes al resto de los animales es precisamente su capacidad de raciocinio. Esta característica le ha permitido al hombre establecer relaciones basadas en la obtención de un beneficio mutuo y para tal objetivo crea formas de interacción en las cuales pueda establecer contacto con el otro:

La característica que mejor contribuye a hacer del hombre un ser tan diferente del resto de los animales es que los patrones de vida humana se fincan en la “cultura”; es decir: en patrones de comportamiento aprendidos de una manera social, mediante la asimilación de símbolos que expresan algo determinado¹.

Los símbolos a los que hacer referencia PeltoPertti son: el lenguaje, en sus diferentes formas (oral, escrito, no verbal etc.), expresiones artísticas,

¹Pelto, Pertti J. *El estudio de la antropología*, p. 4.

estructuras sociales, etc. Se puede decir que todas aquellas maneras en las que el hombre se expresa para lograr una interacción con el otro, son aspectos que conforman la cultura de un grupo de personas específico; es ahí donde se encuentra el objeto de estudio de la antropología.

La cultura no se sustenta en el vacío; la mantienen personas que integran la sociedad. Las interpretaciones que constituyen la cultura sólo existen cuando las comparten personas cuyas relaciones crean algún tipo de sistema organizado. En su forma de organizarse, la cultura ha sido calificada de lógico-coherente².

Por lógico-coherente se entiende, según Peacock, como una forma de integración dotada de significado y valor. Así mismo, concibe a la sociedad como una máquina compuesta por elementos que hacen posible su funcionamiento, estos elementos son conformados por los individuos, que a su vez están relacionados por la cultura.

Como se puede observar, para la antropología el estudio del ser social está estrechamente ligado a la cultura. Son precisamente esos aspectos culturales los que caracterizan a un grupo de personas y los cuales nos permiten conocerlos y saber hasta cierto punto cuál es su forma de comportarse, de pensar, etc. Es por ello que el aspecto cultural es una clave importante para el propósito de esta propuesta de campaña.

1.1.2 *El enfoque sociológico*

Este enfoque estudia las diferentes relaciones sociales que se producen entre un grupo de personas. Su atención está dirigida a las formas en que los individuos se organizan y relacionan a partir de la interacción de dos o más de ellos y los fenómenos resultantes de esas relaciones; así como los aspectos que intervienen en su conformación.

²Peacock, James L. *La lente antropológica*, p. 78.

De tal forma que como punto de partida se puede entender el estudio de la sociología, de la siguiente manera:

Las *relaciones* sociales pueden ser entendidas con más sencillez como duales, pero pueden también ampliarse y aparecer como un *círculo social* que representa la unidad de múltiples relaciones duales. Las relaciones sociales existen merced a la voluntad de dos o más personas de prestarse ayuda o favor³.

Por lo tanto, una de las razones por las cuales dos personas comienzan a relacionarse, es precisamente porque entre ellas existe una necesidad de interacción para conseguir un fin, en este caso como lo menciona el autor, *el prestar ayuda o realizar un favor* son tan solo dos formas por las cuales se puede entablar una relación.

Sin embargo, dichas relaciones sociales se establecen a partir de un pacto, que en la mayoría de los casos se realiza de manera inconsciente y que conlleva una variedad de aspectos igualmente intangibles dentro del pensamiento humano:

Las relaciones sociales se dan en la realidad en múltiples formas, que en parte no se apoyan en el contrato (...), entre los hombres, en virtud de los cuales estos se sienten impelidos a la ayuda mutua, como si les ligara una promesa que en realidad no existe, lo cual ocurre unas veces por simple agrado recíproco (impulso sexual y amor sexual, instintos de maternidad, gusto por el juego común o simple goce de convivencia), por hábito o por sentimiento y pensamiento de la necesidad moral⁴.

Lo anterior sugiere, entonces, que las relaciones sociales se establecen de múltiples formas que van más allá de un beneficio individual. Es decir, relaciones de amistad, de pareja, de compañeros de trabajo, de madre e hijo, entre hermanos, etc.; son pactos que establecemos, en los cuales existen reglas y supuestos que llevan a cierto tipo de convivencia. Tal parece que la

³Tönnies, Ferdinand. *Principios de sociología*, p. 37.

⁴*Ibidem*, pp. 38 y 39.

interacción de una persona con otra en su día a día, supone un cierto tipo de relación social.

Así mismo dentro del enfoque sociológico, vale la pena mencionar que las relaciones sociales se clasifican según el grado de relación que se establece. Es decir, según Ferdinand Tönnies, la sociología establece categorías en las cuales se clasifican los conjuntos de personas pero que no necesariamente tienen relación entre sí. Por ejemplo, cuando se habla de mujeres casadas y mujeres solteras o viudas, éstas significan categorías diferentes y como se está haciendo mención de ellas de manera general y pese a que comparten una característica en común, no existe relación entre ellas.

De la misma forma Tönnies señala que las relaciones y aglomeraciones de personas conforman otro grado de relación, pues éstas son interacciones casuales en las que no se desarrolla un verdadero vínculo. Tal es el caso de un grupo de personas que asisten a un concierto, una obra de teatro o que se encuentran en un museo.

Las relaciones sociales, según Tönnies, se establecen en tanto existan *grupos sociales*, puesto que un grupo social sólo puede conformarse sólo si la convivencia entre los individuos es más o menos constante y entre ellos se desarrolle un vínculo: “Por grupo social entendemos un grupo de dos o más personas, cada una de las cuales con una identidad reconocida por el resto, y que mantiene algún tipo de vínculo o relación entre sí”⁵.

1.1.3 *El enfoque psicológico o de la psicología social*

En este apartado, se hace referencia particularmente a la parte de la psicología encargada del análisis del individuo como parte de un grupo social. A ésta se le llama *psicología social*.

⁵ Macionis, John J y Ken Plumer. *Sociología*, p. 178.

La psicología social tiene tantas definiciones como estudiosos hay sobre el tema; por ejemplo, para Fischer:

La psicología social es el estudio de las complejas relaciones existentes entre los individuos, los grupos, las instituciones, dentro de una sociedad dada; este sistema de relaciones no solamente está determinado por variables personales, sino por un campo social que le imprime una forma propia y que da lugar a conductas caracterizadas en el plano sociocultural⁶.

Mientras que para Aroldo Rodríguez: “La psicología social estudia las manifestaciones de comportamiento suscitadas por la interacción de una persona con otras personas, o por la mera expectativa de tal interacción”⁷.

Como punto de partida se puede designar a la psicología social como el estudio de la interacción entre individuos y los distintos fenómenos comportamentales resultantes de esta interacción. Pero ésta no se da únicamente entre un individuo y otro sino entre cada sujeto con un grupo específico como lo explica Le Bon más adelante.

De tal manera que el estudio de la psicología social se dirige no al individuo como tal, sino al individuo que forma parte de un colectivo social. Dicho colectivo es llamado por Gustave Le Bon como *masa psicológica*⁸. Esta masa psicológica está dotada, según este autor, de un *alma colectiva* que se desarrolla en función de los individuos que la componen, pero sobretodo de las *influencias* o *excitantes* que motiven su formación. Explica también cómo esta masa psicológica adquiere ciertas características que le conceden una especie de *identidad* propia; como si se tratase de un solo individuo:

... sean cual fueran los individuos que la componen, por similares o distintos que puedan ser su género de vida, ocupaciones, carácter o inteligencia, el simple hecho de que se hayan transformado en masa les

⁶ Fischer, G. N. *Psicología social, conceptos fundamentales*, p. 20.

⁷Rodríguez, Aroldo. *Conceptos de psicología social*, en “Psicología Social”, p. 25.

⁸ Le Bon, Gustave. *Psicología de las masas*, p. 27.

dota de una especie de alma colectiva. Esta alma les hace sentir, pensar y actuar de un modo completamente distinto de como lo haría cada uno de ellos por separado⁹.

Sin embargo, Le Bon también explica que no cualquier conglomerado de personas pueden ser consideradas como masa psicológica, es necesario que entre ellas haya un detonante común, el cual se origina de manera externa.

Una vez que se ha conformado esta masa psicológica, desarrolla ciertas características en los individuos que la componen, lo cual lleva a reafirmar la existencia de la masa. Estas características, a las que hace referencia Le Bon, son: 1) desarrollo de un sentimiento de invencibilidad, 2) el contagio mental y 3) la sugestibilidad¹⁰.

En el primero, el individuo al sentirse parte de un *todo*, desarrolla un pensamiento de fuerza invencible y es capaz de actuar dejando de lado toda responsabilidad, pues la masa está dotada de cierto tipo de anonimato. En el caso del contagio mental, el individuo accede fácilmente a las disposiciones de la masa dejando de lado su interés personal. Finalmente, la sugestibilidad, sugiere que el individuo actúa como si estuviera hipnotizado, su parte más interna sale a flote y lo lleva a cometer actos que difícilmente haría él solo, o consciente si se sigue el ejemplo de Le Bon, del estado hipnótico.

Así pues, la desaparición de la personalidad consciente, el predominio de la personalidad inconsciente, la orientación de los sentimientos y las ideas en un mismo sentido, a través de la sugestión y del contagio, la tendencia a transformar inmediatamente en actos las ideas sugeridas, son las principales características del individuo dentro de la masa¹¹.

⁹*Ibidem*, p. 29.

¹⁰ *Ibidem*, pp. 31-33.

¹¹*Ibidem*, p. 32.

1.1.4 *El enfoque comunicacional*

El objeto de estudio de la comunicación son también los sujetos, la forma en la que utilizan el lenguaje, los medios que utilizan y los fenómenos que se producen a partir de ésta. Es muy común, encontrar entre los distintos estudios entorno a la comunicación, por lo menos tres componentes que son básicos del modelo comunicacional: emisor–mensaje–receptor. Pero para los estudiosos de la comunicación existe otro elemento que resulta de vital importancia para su análisis; estos son los medios de comunicación. Hablar de medios de comunicación implica distinguir entre medios convencionales y medios alternativos.

Los medios convencionales son aquellos conocidos también como masivos (radio, televisión, cine, impresos, etc.). Mientras que los alternativos están conformados por el correo electrónico, el correo tradicional, el *telemarketing* (ventas por teléfono), entre otros; y que de cierta forma implican una comunicación más directa.

Sin embargo, lo que es importante rescatar sobre el estudio de la comunicación y que se encuentra relacionado directamente al tema central de este capítulo, es lo concerniente al público receptor de mensajes visto como la *audiencia de los medios*, ya sean convencionales o no. Las audiencias son, según Judith Lazar¹², aquel grupo de personas consideradas como los consumidores de medios de comunicación masiva, entonces se habla de un grupo específico de personas hacia el cual está dirigido un determinado mensaje. Es importante aquí observar que las personas que ven televisión no son necesariamente las mismas que leen un periódico; ni siquiera entre unas y otras, por lo tanto los mensajes elaborados por los medios masivos, tampoco son los mismos, éstos se adaptan según el tipo de público que los consume.

Habiendo definido a la audiencia y su papel dentro de la recepción de mensajes, lo siguiente consiste en analizar cómo estas audiencias se

¹² Lazar, Judith. *La ciencia de la comunicación*, pp. 60-71.

transforman en lo que se considera *sociedad de masas*, que es finalmente el enfoque que se le da al colectivo social desde la comunicación. De tal forma que si se emplea el término de comunicación masiva, entonces se habla de sociedades de masas.

Para tal efecto, es importante también definir lo concerniente a la *masa* o *masas*. Comúnmente, como explica Denis Mc Quail, este término es utilizado de una manera un tanto peyorativa al considerarla como un grupo de personas desorganizadas e ignorantes, sin embargo, con el paso del tiempo se ha rescatado el término para ubicarlo del lado opuesto y hacer referencia si a un grupo de personas, pero con un sentido de unificación que persiguen un fin común. Un aspecto que quizá forme parte de ambas concepciones es que se trata de individuos que difícilmente pueden “categorizarse”, es decir, se trata de un grupo heterogéneo, individuos que no necesariamente poseen las mismas características.

Por lo tanto, se sabe que esta comunicación masiva se debe al desarrollo de la tecnología en la comunicación, lo cual permite distribuir mensajes de manera masiva, esto significa que puede haber un solo emisor pero el mensaje llega a un gran número de receptores de cualquier tipo, de ahí que se emplee el término de *masas*. Entonces, las audiencias se convierten en sociedades de masas porque:

La audiencia de la comunicación masiva se caracteriza por su amplitud, la heterogeneidad y el anonimato. Se trata de una masa de individuos, dispersos en el espacio y desconocidos los unos para los otros. Los medios de la audiencia pueden pertenecer a diversos estratos sociales: edad, sexo, profesión, religión, etc. En cuanto al anonimato, no significa que los individuos sean desconocidos los unos para los otros, sino que son desconocidos para los comunicadores¹³.

Esto mismo a su vez da origen a otro concepto importante que también desarrolla Mc Quail, el de *cultura de masas*. Éste último se refiere al tipo de

¹³ *Ibidem*, p. 61.

contenido en los mensajes que se elaboran para estas audiencias masificadas, se tratan de *productos* realizados con el propósito primordial de entretener al mayor número de personas posibles, lo cual se traducirá, entre otros aspectos, en retribuciones económicas.

1.1.5 *El enfoque de la publicidad*

En lo que respecta a la publicidad, no debe olvidarse que ésta es parte de un conjunto de herramientas que están estrechamente ligadas a la mercadotecnia, y la mercadotecnia tiene como propósito la distribución y venta de productos y servicios. Debido a ello, la publicidad ha sido considerada como una herramienta de la misma mercadotecnia cuyo fin principal es vender, sin embargo cabe decir que para muchos estudiosos de la publicidad, la venta simplemente resulta el fin último de ésta.

Para efecto del análisis que se hace en este apartado en cuanto al colectivo social visto desde la publicidad, entenderemos entonces a los individuos que conforman los destinatarios de los productos y servicios que se dan a conocer por medio de la publicidad, como consumidores.

En este punto vale la pena señalar que en campañas de publicidad comercial, es decir, de productos o servicios que tienen un fin lucrativo, los consumidores son quienes adquieren – compran – dichos productos; mientras que en campañas de publicidad social, las personas consumen mensajes orientados a la sensibilización respecto a alguna problemática de interés público.

Cuando el público o las audiencias expuestas a los medios de comunicación consumen, además de los contenidos difundidos a través de ellos, la publicidad que se beneficia de su creciente masificación, se habla entonces de sujetos consumidores, teniendo en cuenta que son éstos quienes conforman la parte productiva, y por lo tanto, tienen el poder adquisitivo para acceder a los productos y/o servicios que se les ofrecen.

El mismo sistema económico en el que vivimos y que consiste en la compra y venta de productos y servicios, rige la forma en la que ha de comportarse el mercado. Una de las reglas del capitalismo consiste en que la producción se lleva a cabo siguiendo la ley de la *oferta* y la *demand*a, gracias a ello y con ayuda de la mercadotecnia y la publicidad, los sujetos son vistos no sólo como compradores sino también como consumidores en tanto que sean capaces de comprar cosas que no necesiten.

Para poder lograr que las personas se vuelvan consumidoras es imperante la utilización de la mercadotecnia y la publicidad. Por parte de la mercadotecnia, las empresas trazan estrategias que les permitan distribuir y vender sus productos, para lograr su propósito deben desarrollar técnicas que les permitan conocer quiénes son los sujetos que conforman su mercado meta o target, entendido este como el grupo de personas al que va dirigido un producto o servicio; particularmente en lo que respecta a sus hábitos de consumo, es decir, qué consumen, cuándo lo consumen, por qué lo consumen, etc.:

Para conocerlo, para saber quién es y dónde se encuentra en cada momento, han ido creciendo y multiplicándose, y sobre todo perfeccionándose, los servicios de investigación.

La situación del consumidor ha variado considerablemente porque se ha institucionalizado, se ha organizado en asociaciones y ha ido adquiriendo conciencia de su poder y de su posición en el sistema¹⁴.

Por su parte, la publicidad hace uso de toda la información recabada por la mercadotecnia para poder crear anuncios capaces de cumplir con los propósitos u objetivos planteados por la misma.

Sin embargo, mucho se ha criticado a la publicidad por considerarla manipuladora y generadora de necesidades, pero la realidad es que la publicidad, así como los consumidores han ido evolucionando (como señala anteriormente Eguizábal), también la publicidad se ha ido desprendiendo poco

¹⁴ Eguizábal, Raúl. *Teoría de la publicidad*, p. 109.

a poco de la mercadotecnia para generar estudios respectivos a los públicos a los que dirigen sus anuncios; esto porque en la actualidad mercadotecnia y publicidad son disciplinas que se estudian por separado.

De tal forma que los estudios de la publicidad en cuanto al público al cual se dirigen los anuncios, requiere de herramientas que le permitan conocerlo mejor, tal es el caso, por ejemplo, de la teoría psicoanalítica¹⁵ en cuanto al estudio del comportamiento del consumidor. Ésta sostiene que es la misma sociedad la que impone la forma de organizarse y comportarse a cada individuo, por lo que las *necesidades* de las cuales se acusa a la publicidad de generarlas, en realidad se encuentran inherentes a cada sociedad. La publicidad únicamente hace uso de ellas para hacer llegar su mensaje: “La sociedad halaga y honra a los que consumen más y menosprecia a los que consumen poco. (...) Según el saber popular, es mejor desechar y comprar de nuevo que ahorrar, reparar o volver a usar”¹⁶.

1.2 ALCANCES DE LA COMUNICACIÓN Y LAS CAMPAÑAS SOCIALES

Después de conocer los diferentes enfoques sobre el estudio del colectivo social desde las diferentes disciplinas expuestas anteriormente. Lo siguiente concierne específicamente al aspecto de la realización de una campaña social y sus alcances comunicacionales.

Con la ayuda de los enfoques que se han tomado como referencia para determinar lo que es un colectivo social, se sabe con más precisión cómo se conforma un grupo de personas, qué características se desprenden a partir de la interacción de unas con otras y cuál es el comportamiento de este grupo visto como una sola masa. De los enfoques presentados, el más estudiado en publicidad es el respectivo a la psicología social, pues éste proporciona distintas teorías que explican a profundidad el comportamiento de los individuos que conforman la sociedad y que por lo tanto se ven influenciados

¹⁵ Belch, George E. y Michael A. Belch. *Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación en Marketing Integral*, pp. 122 y 123.

¹⁶ Qualter, Terence H. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, p. 57.

por ella; siendo el *consumismo*¹⁷ un fenómeno producido por las relaciones sociales. Es aquí donde la publicidad haya sus herramientas para la elaboración de mensajes.

Retomando lo descrito en el apartado correspondiente al enfoque de la psicología social, cabe destacar algunos principios elaborados por aquellos autores considerados como los primeros estudiosos al respecto y quienes ofrecen las primeras perspectivas sobre el estudio de esta disciplina. Se tiene por ejemplo al sociólogo Emile Durkheim¹⁸ para quien la “mentalidad” de un individuo está conformada por un modelo propio a una sociedad; es decir, que los individuos adquieren cierta forma de pensamiento según se vean influenciados por el *modelo* predominante en la sociedad.

Gabriel Tarde por su parte, establece el principio de *imitación*¹⁹ según el cual los individuos se imitan a sí mismos y entre ellos, por lo que el comportamiento social se origina de principio de manera individual y posteriormente se va adoptando por el resto a manera de imitación. Para el psicólogo William McDougall²⁰, quien estuvo influenciado por los estudios de Freud y Darwin y cuyos estudios contribuyeron al desarrollo de la psicología social; formuló una teoría basada en el instinto, la cual señala que el comportamiento de cada persona está regida por la *hormé* la cual guía el comportamiento de un individuo hacia la obtención de un fin propio.

Finalmente, Floyd H. Allport, quien estableció la psicología social como disciplina científica, establece una teoría en torno a las características que desarrolla un individuo dentro de un grupo social; cabe señalar que Allport prefiere la concepción de *individuos en interacción recíproca*, a la de grupo social. Su teoría establece que los individuos desarrollan ciertos *rasgos* según la situación y el entorno psicosocial en el que se encuentren y las condiciones del medio en general; argumentando que los individuos se *miden* en cuanto

¹⁷*Ibidem*, pp. 57-65.

¹⁸Muller, F.L. *La psicología contemporánea*, pp. 137 y 138.

¹⁹*Ibidem*, p. 37.

²⁰*Ibidem*, p. 139.

entran en contacto con otros, pues éstos no se comportan de la misma manera en grupo que de manera aislada.

Muchas de las teorías y propuestas elaboradas dentro de la psicología social y también algunas otras propias de la psicología en general, como el psicoanálisis; son tomadas por la mercadotecnia y la publicidad para el análisis del comportamiento de los consumidores. Muchas de estas teorías son adoptadas y aplicadas en las estrategias elaboradas para la promoción de bienes y servicios, o como es el propósito de esta propuesta, para la adopción de una idea.

Ahora bien, para saber cómo es que una campaña social puede llegar a tener éxito, entendido éste como el cumplimiento de la labor comunicacional en tanto el mensaje llegue al público ó población objetivo²¹ y lo aliente a realizar actos que modifiquen su comportamiento, que en el caso de esta propuesta, estos actos se dirigen a la concientización y sensibilización sobre el consumo y cuidado del agua. Es indispensable conocer los factores que intervienen en el individuo para la recepción de un mensaje de carácter social. Para lograr este propósito, es preciso entonces recurrir al estudio del *marketing social*.

El marketing social estudiado desde el punto de vista de Miguel Ángel Moliner²² “... es una extensión del marketing que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social”.

Tanto para Moliner como para otros autores como Philip Kotler, el marketing social sigue los principios del marketing tradicional o de productos y servicios, pero a diferencia de aquel, el marketing social tiene como finalidad promover ideas orientadas a la adopción de cierto comportamiento por parte del público al cual está dirigido el mensaje. Esta idea no siempre se puede plantear de manera favorable como por ejemplo, si se piensa en una campaña cultural que

²¹ Royo Vela, Marcelo, en su libro *Comunicación publicitaria, un enfoque integrado y de dirección*, España, Minerva Ediciones, 2002 pp. 151 y 152., define al público objetivo como: “el conjunto de individuos en los cuales tiene interés el anunciante, interés en lograr cierta respuesta cognitiva, afectiva o de comportamiento”.

²² Moliner Tena, Miguel Ángel. *Marketing social. La gestión de las causas sociales*, p. 30.

promueva la visita a los museos, la idea principal se encontraría en el beneficio que se consigue yendo a los museos, que podría consistir en la adquisición de conocimiento, la ampliación del bagaje cultural, etc. También puede ser que el mensaje o idea se plantee de manera desfavorable, como podrían ser las campañas de prevención contra el tabaquismo, el uso de anticonceptivos, etc. La idea giraría en torno a las posibles consecuencias de no tomar las medidas adecuadas de prevención. Sea cual fuera una de estas dos formas de aprobación o desaprobación en la forma de plantear el mensaje, lo importante es resaltar que éste siempre tiene como propósito otorgar un beneficio social.

También es importante diferenciar, como lo hace Moliner, entre el marketing social y la *responsabilidad* social del marketing. El primero corresponde al tema que se está tratando en este apartado con respecto al tipo de publicidad encaminada a la difusión de una idea con fines sociales, mientras que el segundo se refiere a la responsabilidad social que adquiere sobre un consumidor un anunciante en la promoción de un bien o servicio.

Habiendo hecho las aclaraciones correspondientes, lo siguiente es saber cómo lleva a cabo su trabajo el marketing social en cuanto al análisis sobre la forma en que los mensajes llegan al público al que están dirigidos; en otras palabras, cómo se asegura que el mensaje ha cumplido con el objetivo con el que ha sido enviado.

Imagínese por un momento en un encuentro de fútbol soccer, americano o de basquetbol; cualquiera que sea su juego favorito, lo importante es llegar a la portería o canasta y encestar para generar puntos. Ahora imagínese que el balón es el mensaje y la canasta o portería es la mente del público al que quiere llegar, para lograrlo es necesario esquivar a todos los jugadores que se encuentre en su camino, en este caso son todos aquellos elementos que pueden interferir en la recepción del mensaje ¿cuáles son esos elementos? Esa es la tarea que debe descifrar el marketing social para lograr esa comunicación con el público receptor u objetivo.

Para lograr resolver el cuestionamiento anterior, Moliner plantea un modelo que permite al *agente de marketing social*, como él lo denomina, saber cómo se establece un determinado comportamiento en un individuo. Este modelo es conocido como K.A.P. (Knowledge–Attitudes–Practices o Conocimientos–Actitudes–Hábitos), el cual corresponde a un paradigma utilizado por la psicología social basado en la actitud-comportamiento.

El modelo K.A.P., mencionado por Moliner, supone que todo individuo posee un conocimiento previo sobre alguna situación que lo lleva a tomar ciertas actitudes frente a situaciones semejantes y la práctica constante de dichas actitudes llevan al individuo a adquirir un comportamiento:

Lo que se propugna es que los conocimientos que posee el individuo son la base sobre la que se asientan las futuras actuaciones del mismo. De acuerdo con estos conocimientos el individuo se forma unas actitudes, es decir, tiene una determinada predisposición a favor o en contra. Estas actitudes, si finalmente se llevan a la práctica, se traducen en unos comportamientos. Así, para cualquier acción de carácter social se defiende que se den al individuo los conocimientos adecuados para que éste pueda cambiar sus actitudes, como paso previo a un cambio de comportamiento²³.

Ahora bien, un individuo actúa de una forma u otra en tanto haya una *motivación* que impulse determinado comportamiento. Una motivación²⁴ se diferencia de una necesidad porque en ésta última se habla de una carencia de algo, la motivación por su parte se refiere más bien a la causa que justifica un comportamiento. Al respecto, Moliner hace referencia a la teoría sobre la pirámide de las necesidades de Maslow, en la que se explica cómo un individuo se comporta según las necesidades que imperen en un momento específico, para lo cual establece una jerarquía de necesidades que van desde las básicas como el alimento o el sueño, hasta aquellas que tienen que ver con

²³*Ibidem*, pp. 100 y 101.

²⁴*Ibidem*, pp. 102-105.

el perfeccionamiento personal y que Maslow identifica como *necesidades de autorrealización*.

La pirámide de las necesidades de Maslow que funcionan como un motor que motivan a determinado comportamiento, son aspectos que también intervienen en la adopción de una idea. De tal manera que si se elaboran mensajes publicitarios que apelen a alguna de las necesidades que describe Maslow y que también retoma Moliner, entonces se estará motivando a las personas a comportarse de determinada manera, según sea el propósito u objetivo plateado por la campaña social, en este caso.

1.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Por otra parte, una estrategia es según Moliner, un conjunto de actividades que permite trasladarse del ¿dónde estamos? al ¿a dónde queremos llegar? Estas estrategias se plantean conforme a los objetivos planteados al inicio de la elaboración de una propuesta de campaña, tanto si es comercial como social. Para una campaña social, el principal elemento a considerar y que no debe perderse de vista es la relación con el público al cual se pretende dirigir la campaña,²⁵ puesto que entre el anunciante y el público, a diferencia de las campañas comerciales, no se tiene un producto tangible, tampoco se ofrece un servicio, más bien la retribución es de carácter emocional, por lo que la relación entre anunciantes y público debe darse de manera directa; debe desarrollarse un cierto vínculo entre uno y otro.

Moliner explica que la relación entre el anunciante y el público debe hacerse como si se tratase del ciclo de vida del ser humano que consiste en nacer, crecer, reproducirse y morir, pero que a diferencia de aquella, el ciclo de vida de una relación no debe llegar a la culminación, para lo cual se plantea una estrategia consistente en lo siguiente²⁶:

²⁵*Ibidem*, p. 55.

²⁶*Ibidem*, pp. 56 y 57.

1. Crear interés
2. Establecer un compromiso
3. Consolidar la relación

En el primer punto, Moliner plantea que es indispensable romper con la *barrera* de la indiferencia del público y despertar su interés para generar confianza entre ellos y lo que se les propone. Esta barrera está forjada principalmente por la saturación de campañas sociales, de ahí que exista la necesidad de incluir un factor que genere interés. Para lograr esto, es necesario recurrir a todas las herramientas de marketing y de publicidad que permitan llegar a penetrar en el público objetivo, por ejemplo el marketing directo, las relaciones públicas y por supuesto la publicidad.

El segundo punto se refiere al compromiso que se obtiene por parte del público, traducido en, por ejemplo, donaciones, votos o cambios de hábitos que es uno de los objetivos principales de esta propuesta; para lograr esto, explica Moliner, es muy importante establecer una relación directa con el público mediante los voluntarios y el trabajo que se realice de marketing directo.

El último punto de la estrategia propuesta por el autor, consiste en establecer una relación con el público más allá del cumplimiento del objetivo de la campaña; es decir, una vez que se ha conseguido que el público adopte una idea o mejor dicho, adquiera un compromiso consistente en un cambio de hábito, debe mantenerse cierto contacto con éste como si se tratase de un cliente o un socio del cual se espera siga adquiriendo un producto o un servicio.

Básicamente, estos puntos que plantea Moliner, pueden considerarse como si se trataran de diferentes campañas de publicidad. En la publicidad comercial existen diferentes campañas según la fase en la que se encuentre determinado producto o servicio: campañas de lanzamiento, campaña de reforzamiento de marca o producto, campaña para la extensión de línea, etc. Así mismo pueden realizarse campañas sociales que busquen despertar interés con respecto a

una problemática en particular, establecer un compromiso o bien reafirmar una relación con el público.

1.4 EXPECTATIVAS

Gracias a la revisión conceptual que se realizó sobre el colectivo social y los diferentes enfoques de las distintas disciplinas, ahora se comprende mejor el cómo se desarrollan las relaciones sociales y los factores que intervienen en la misma, como la cultura, los medios de comunicación que utilizan, la influencia de los grupos, etc.; así como los fenómenos que se producen a partir de la interacción de unas personas con otras como los distintos tipos de relaciones que se forjan según las personas con que se interactúen.

Analizando también cuál es el alcance de la comunicación en las campañas sociales, se conoce también cuáles son los factores que intervienen en la recepción de los anuncios de carácter social y qué es lo que se debe considerar al momento de su elaboración para que la campaña resulte exitosa.

Es momento de llevar a la práctica lo que en este capítulo se ha expuesto, lo que significa que se pueden realizar los estudios necesarios en torno al público al cual se dirigirá esta propuesta y finalmente, realizar una campaña que se ajuste a los objetivos que se plantearán en el diseño propiamente dicho de ésta en el capítulo tercero.

Sin embargo, aún es preciso conocer otro elemento importante sobre esta propuesta de campaña. Ya se tienen los elementos necesarios para conocer a quienes se dirigirá la campaña, lo siguiente consiste en plantear cuál es el problema en cuestión; lo cual corresponde al siguiente capítulo.

CAPÍTULO 2. EL DESABASTECIMIENTO DE AGUA EN EL DISTRITO FEDERAL

CAPÍTULO 2. EL DESABASTECIMIENTO DE AGUA EN EL DISTRITO FEDERAL

Este capítulo tiene como finalidad exponer la problemática en torno al consumo del agua en el Distrito Federal, para ello se inicia con un breve esbozo sobre la disponibilidad y consumo de agua a nivel mundial, así como las distintas problemáticas en cuanto a su mal uso y los daños al medio ambiente que indudablemente afectan a este recurso natural y las consecuencias que ello conlleva.

Este primer acercamiento a la problemática del agua permitirá comprender de manera más clara la situación de México, particularmente del Distrito Federal. A este análisis se adhiere la información respectiva a la CONAGUA, principal institución encargada de atender las demandas sobre suministro y consumo del agua, así como del Sistema Cutzamala, el cual abastece de este importante recurso a la ciudad.

Finalmente y con lo que respecta al propósito de este trabajo, se presenta el comparativo de dos campañas sociales sobre el cuidado del agua para conocer cuál fue su alcance y si éstas lograron su objetivo comunicacional y publicitario, a fin de servir como base para la presente propuesta.

2.1 EL AGUA EN EL MUNDO

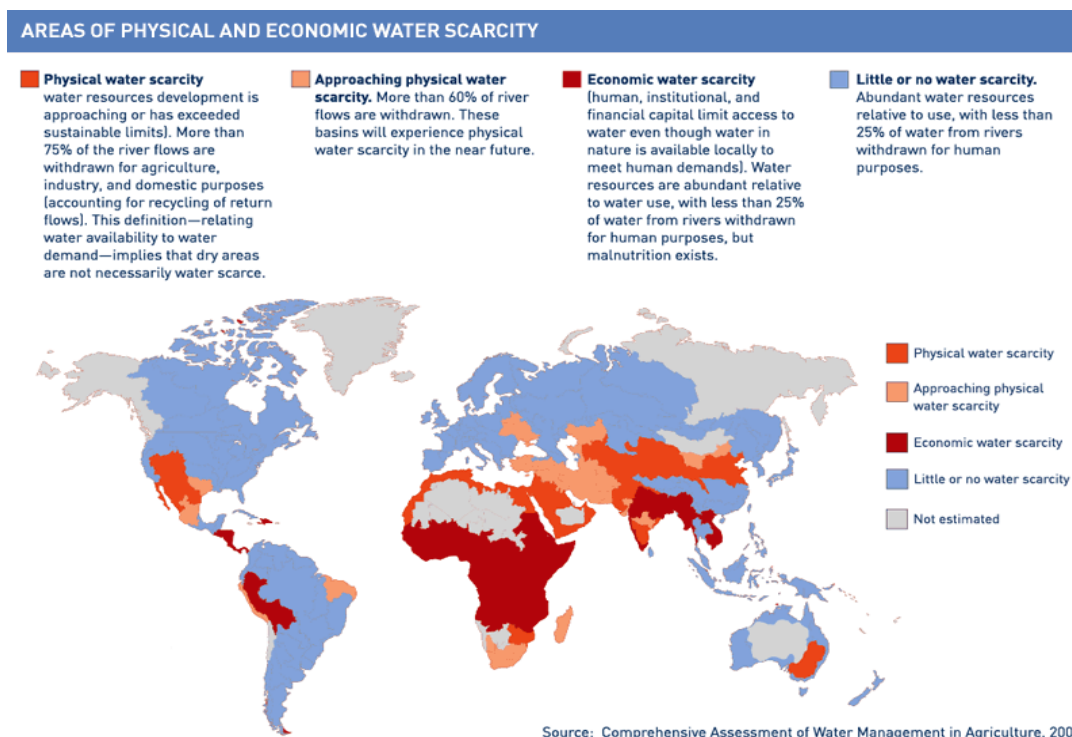
Se estima que en el mundo hay un aproximado de 7.000 millones de personas, todas ellas representan según la ONU (Organización de las Naciones Unidas)²⁷ una buena señal en cuanto al avance en la calidad de vida de las personas de distintas nacionalidades, debido a los servicios médicos que ofrecen una alta esperanza de vida y un incremento en lo que respecta al número de nacimientos. Sin embargo, este mismo número de personas representa una

²⁷“La población mundial alcanza las 7.000 millones de personas”:
<http://www.un.org/spanish/News/fullstorynews.asp?newsID=22095> (17/10/2012, 16:49 hrs.)

importante demanda en cuanto a alimentación, vivienda y suministro de agua potable para su consumo, entre otros.

La problemática se presenta cuando la distribución del agua a nivel mundial se genera de manera desigual entre los países, siendo Brasil, Rusia, Canadá, E.E.U.U., China e India²⁸ los principales países con disponibilidad de agua para consumo humano, mientras que en gran parte de África y Medio Oriente carecen de este vital líquido. México enfrenta también serios problemas de disponibilidad de agua como se muestra en la siguiente imagen:

FIGURA 1. Distribución del agua por país a nivel mundial



Según Alejandro Toledo, en su texto *El Agua en México y el Mundo*²⁹, “Cerca del 75% de la población humana se encuentra en países y regiones donde sólo existe el 20% de las disponibilidades de agua. (Mientras que) Se espera que, en efecto, hacia el 2025, el 80% de la población de la Tierra viva bajo condiciones de alta y muy alta escasez de recursos hídricos”. Esta situación que se prevé para los próximos años, se debe no solamente a la desafortunada

²⁸<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/539/53906402.pdf> (17/10/2012, 17:22 hrs.)

²⁹*Idem.*

distribución del agua en el mundo sino además, y sobre todo, a las diferentes problemáticas que enfrenta la población entera en cuanto a los daños al medio ambiente y la alteración de los ecosistemas que repercuten en la disponibilidad de los recursos naturales. A ello se debe la importancia de crear estrategias a nivel comunicacional para alertar a la población sobre la importancia en los hábitos de consumo, pero además de la población, a aquellos en los que recae el poder económico y que mediante las industrias y corporaciones, generan grandes cantidades de materiales contaminantes, no únicamente del agua sino en general del medio ambiente. Así mismo, los gobiernos deben promover legislaciones que beneficien la conservación y cuidado de éste, de lo contrario las consecuencias podrían generar importantes problemáticas de índole social, político y económico.

Quizá una de los problemas que enfrenta el consumo y cuidado del agua sea la falsa creencia de las personas al considerar que al ser éste un recurso renovable resulta inagotable, una idea que es importante echar abajo mediante la difusión de información al respecto.

Se sabe que la mayor parte de la superficie del planeta está cubierta por agua³⁰, la cual representa el 70%. Sin embargo, entre el 97 y 97.5% del total del agua en el mundo es salada, mientras que tan solo entre el 3 y 2.5% restante corresponde al agua dulce³¹. Ahora bien, no toda el agua dulce se encuentra disponible para el consumo humano, esto se debe a que la mayor parte del agua dulce permanece en forma de hielo y nieve en los bancos polares³².

2.1.1 *El ciclo hidrológico del agua*

El ciclo hidrológico del agua es el encargado de hacer posible la renovación del agua presente en nuestro ecosistema, esto sucede de la siguiente forma: el

³⁰ Soriano Díaz, Héctor. *Desarrollo Ambiental en México*, Tesis FCPyS, UNAM, 1990, p. 38.

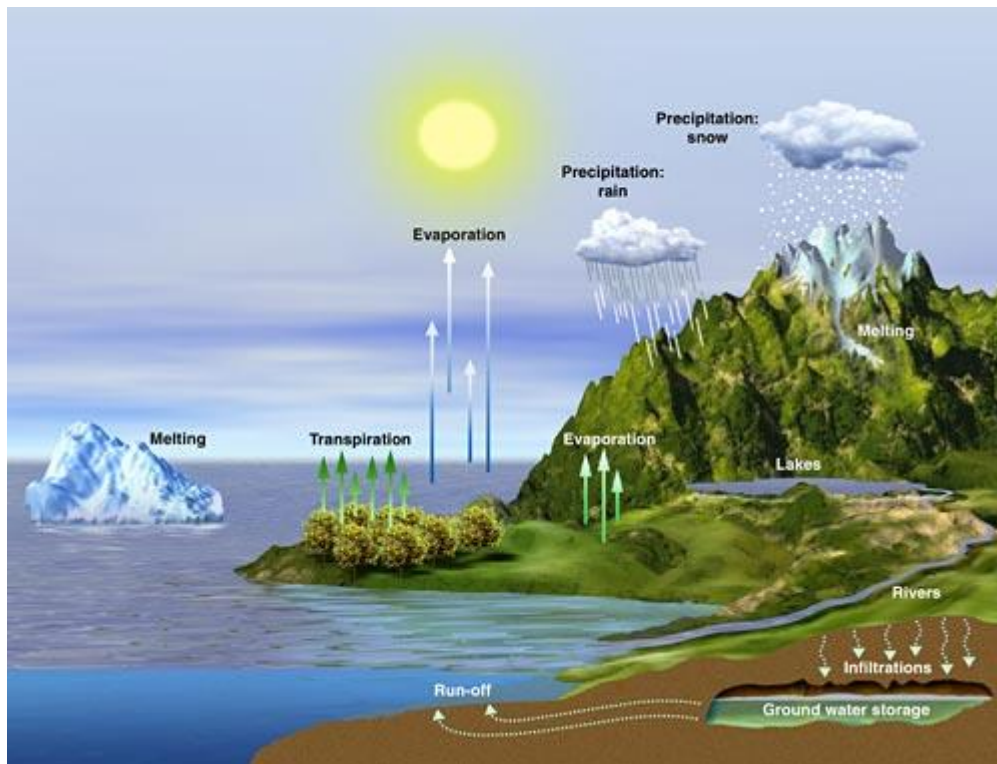
³¹Nota: Los datos varían de una fuente a otra, para este dato se toma como referencia al Consejo Consultivo del Agua y el Atlas del Agua en México 2011 de la SEMARNAT y CONAGUA.

³²“Distribución y consumo de agua en el mundo”:

http://www.solidaridadandalucia.org/derecho_agua/distribucion.html (17/10/2012, 17:24 hrs.)

agua que se encuentra en los mares, océanos, ríos y lagos se evapora a causa del sol, al evaporarse ésta se condensa en la atmósfera formando nubes; las moléculas de agua contenidas en las nubes se hacen cada vez más pesadas, lo que ocasiona que vuelvan a caer en forma de lluvia, la cual se escurre a través de la tierra hasta llegar nuevamente a los ríos, mares y océanos³³.

FIGURA 2. Ciclo hidrológico del agua



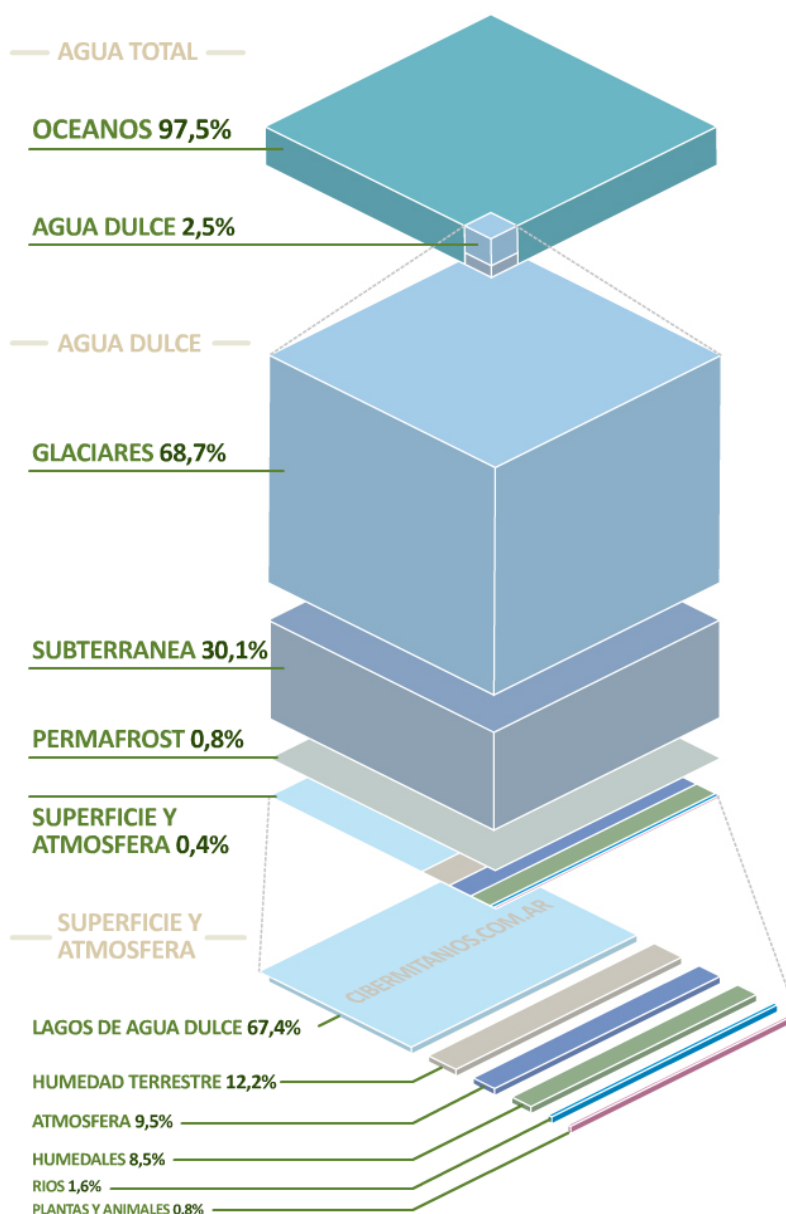
No obstante como puede observarse, la mayor parte del agua que se precipita en forma de lluvia llega a los mares y océanos y se mezcla con el agua salada lo cual impide que pueda ser consumida por el ser humano; mientras que otra buena parte cae en zonas muy frías, como los polos, donde se precipita en forma de granizo o nieve y forma los glaciares y bancos polares. Lo anterior explica el porqué de ese 3% de agua dulce, sólo se encuentra disponible para consumo el 1%³⁴.

³³“Agua en el mundo”: <http://www.aguas.org.mx/sitio/02a4.html> (16/10/2012, 19:17 hrs.)

³⁴“Distribución y consumo de agua en el mundo”:
http://www.solidaridadandalucia.org/derecho_agua/distribucion.html (17/10/2012, 17:24 hrs.)

Para tener una idea más clara de la disponibilidad de agua dulce en el mundo, vale la pena revisar cómo se distribuye en forma global en sus diferentes depósitos de manera porcentual:

FIGURA 3. Distribución de agua en el mundo



Si bien, en la actualidad la situación en cuanto a la disponibilidad de agua para consumo humano no es del todo alarmante. Sin embargo, las expectativas apuntan a que si no se toman acciones ahora que todavía se está a tiempo, las consecuencias podrían ser catastróficas.

Hasta el momento se ha expuesto lo respectivo a la disponibilidad de agua dulce en el mundo, el ciclo hidrológico que permite la “renovación” de éste recurso y su distribución a nivel mundial. La pregunta concreta al respecto sería ¿cuál es el problema con el agua?, aunque la respuesta podría resultar obvia para el lector con lo expuesto hasta el momento, podría limitarse únicamente a apuntar que el agua dulce es escasa y cada vez es menos. Por lo tanto, la siguiente pregunta a resolver sería ¿qué está ocasionando que cada vez haya menos agua disponible para el consumo humano?, es aquí donde habrá que detenerse un poco a analizar las causas.

2.2 EL CAMBIO CLIMÁTICO

Muchos de los problemas ambientales existentes hoy en día son causados por el mismo ser humano, por la contaminación del suelo, el aire y el agua o la alteración de los ecosistemas como la deforestación y el uso del suelo para la actividad agrícola; también se debe a la caza de animales ya sea para su consumo o por tratarse de especies exóticas y de las cuales se utilizan las pieles para la elaboración de prendas de vestir o simplemente para conservarlas en cautiverio, este tipo de acciones evidentemente tiene consecuencias. En cuanto a la contaminación podemos mencionar la destrucción de la capa de ozono, el calentamiento global ocasionado por el efecto invernadero, la lluvia ácida, entre otros. Estas problemáticas dan como resultado lo que se denomina *Cambio Climático*.

Antes de hablar sobre el cambio climático, es preciso hacer una diferenciación entre los términos: cambio climático, calentamiento global y cambio global. El calentamiento global se refiere al incremento de la temperatura media de la tierra, ya sea por el aumento de bióxido de carbono (CO₂) y otros gases de efecto invernadero (GEI) o por alguna otra causa de tipo natural. En cuanto al cambio climático, este se refiere a los efectos producidos por el calentamiento

global; mientras que el término cambio global se refiere concretamente a los cambios que sufre el medio ambiente³⁵.

2.2.1 El efecto invernadero

Si bien, se dice que la tierra presenta un cambio climático que podría considerarse como *normal*, debido a que también existe un calentamiento global *normal*, originado por la radiación procedente del sol, el problema se presenta cuándo empieza a acelerarse este calentamiento global; ello, consecuencia de los gases de efecto invernadero como el CO₂, el metano, los clorofluorocarbonos, etc.; que si bien, algunos se encuentran de forma natural como parte de la atmosfera terrestre, otros como los clorofluorocarbonos, son consecuencia de la actividad industrial y la utilización de combustibles fósiles³⁶.

FIGURA 4. El efecto invernadero



³⁵ Varela Hernández, Mariana. *Las consecuencias sociales de la disponibilidad de agua potable como resultado del cambio climático a nivel mundial*, Tesis FCPyS, UNAM, 2010, p. 59.

³⁶ *Ibidem*, pp. 2 y 3.

“Una parte del total de la radiación que llega a la Tierra procedente del sol (...) es inmediatamente reflejada al espacio exterior (...), otra es absorbida por la Tierra (...) que se calienta y remite algo de esta energía en forma de radiaciones de frecuencia infrarroja. No obstante una porción de esta radiación es capturada por algunos gases en la atmosfera, cuyas capas bajas (la troposfera) se calienta mediante este proceso, aumentando la temperatura planetaria”³⁷.

Por lo tanto, de acuerdo con la Convención Marco de Naciones Unidas sobre Cambio Climático (CMNUCC), éste se define como “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 periodos de tiempo comparables”³⁸.

Ahora bien, entre los principales factores que podrían mencionarse como causas del sobrecalentamiento global, se tienen: la contaminación de la tierra, aire y agua; la sobreexplotación de los recursos naturales (agua, deforestación, etc.); el desperdicio y mal uso de estos recursos, la alteración de hábitats naturales, la sobrepoblación, entre otros. De éstos, la sobrepoblación es, desde un muy particular punto de vista, el principal problema a resolver.

Al inicio de este capítulo se señalaba el número aproximado de habitantes a nivel mundial (7 mil millones) y las buenas expectativas que tiene la ONU sobre el incremento de la población, sin embargo también se mencionaba que todas estas personas representan una alta demanda de recursos naturales como el agua; si por un momento se pensara en términos de producción de basura orgánica e inorgánica producida por persona, resultaría una cantidad muy elevada, pero es evidente que no todas esas personas generan la misma cantidad de basura y desperdicios porque no todas tienen acceso a la misma cantidad y variedad de productos de consumo humano que existen alrededor del mundo.

Hay que pensar principalmente en aquellas ciudades y países del mundo con una cantidad considerable de habitantes pero que al mismo tiempo son

³⁷*Ibidem*, p. 3.

³⁸*Idem*.

considerados como países desarrollados o en vías de desarrollo y cuyas industrias generan importantes cantidades de desperdicios en la elaboración de productos, pero que además la elaboración de dichos productos requiere una cierta cantidad de energía eléctrica y combustibles. Es decir, la elaboración de cada producto del que dispone una persona, desde una pluma hasta una computadora o un automóvil, se traduce en la generación de cierta cantidad de CO₂, principal causante del calentamiento global. En otras palabras, entre más moderna y cómoda resulte la vida de una persona con la utilización de la gran variedad de productos que existen en el mercado, mayor es el número de contaminantes que genera³⁹.

En un documental elaborado por la National Geographic en 2008, titulado *Seis grados que podrían cambiar el mundo*, se menciona que la temperatura de la tierra se ha elevado 0.8 grados y cuyas consecuencias comienzan a notarse a nivel mundial, ejemplo de esto son las sequías presentadas en diferentes partes del mundo (E.E.U.U., México), incendios por la elevación de la temperatura (Australia), el deshielo de los casquetes polares, el derretimiento de los glaciares de los montes Himalaya, el incremento de la acidificación de los mares y la consecuente pérdida de arrecifes de coral, etc.

En lo que respecta a este trabajo, la atención se fija en las consecuencias que tiene el cambio climático sobre el agua, particularmente a aquella destinada al consumo humano o también llamada agua dulce. Con el derretimiento de los casquetes polares y glaciares, se prevé que el nivel de los mares se incremente, una de las consecuencias es que varias ciudades y poblaciones costeras corren el riesgo de inundarse e incluso de desaparecer, tal es el caso de Nueva York, Venecia y el Mediterráneo, sin embargo, otra de las consecuencias sería la mezcla de agua dulce que representan los polos y glaciares con el agua salada y la consecuente falta de disponibilidad de ésta para su consumo.

³⁹Bowman, Ron. "Seis grados que podrían cambiar el mundo", en National Geographic, 2008.

Por otra parte, lo que produce la falta de agua dulce para el consumo humano, es otro fenómeno denominado *estrés hídrico*⁴⁰, que si bien no solamente es ocasionado por el cambio climático, sino además por el incremento desmedido de la población, de ahí el énfasis que se hacía con respecto a la importancia de atender la sobrepoblación como una de las causas del incremento de la contaminación. Ahora se sabe también que es uno de los causantes del fenómeno antes mencionado.

Se entiende por estrés hídrico, la cantidad de agua disponible por persona durante un tiempo determinado, normalmente este cálculo se hace durante un periodo de un año, de tal manera que “se sufre escasez si hay menos de 1.700 metros cúbicos anuales por habitante, con escasez severa debajo de los 1.000 metros y escasez absoluta por debajo de los 500 metros”⁴¹.

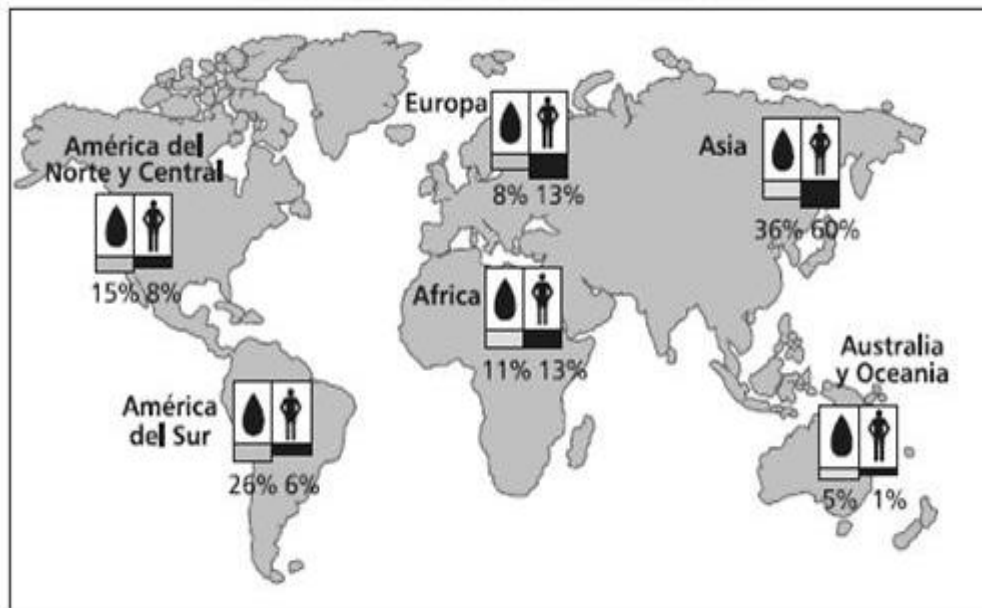
Al respecto, el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente establece otra forma de medición de la disponibilidad de agua: “se refiere a una extracción superior al 10 por ciento del agua disponible, que se estima como límite máximo de la tasa natural de reposición, por encima del cual se afecta la disponibilidad futura del recurso. El estrés se califica como moderado si es menor al 20 por ciento, medio-alto entre 20 y 40 por ciento y severo cuando la extracción es mayor al 40 por ciento de la tasa de reposición”⁴².

⁴⁰ Varela, *Ob. Cit.* p. 8.

⁴¹ *Ibidem*, p. 9.

⁴² *Ídem*.

FIGURA 5. Disponibilidad de agua y población en el mundo



De esta manera se puede señalar que la disponibilidad de agua dulce no se está viendo afectada únicamente por el cambio climático, si a ello se le suma la problemática en cuanto al estrés hídrico se refiere, la situación no resulta en absoluto alentadora para los próximos años según lo que se ha analizado hasta el momento.

2.3 LA PROBLEMÁTICA DEL AGUA EN MÉXICO, EL CASO DEL DISTRITO FEDERAL

Ya se ha expuesto cuál es la distribución y la disponibilidad del agua a nivel mundial, así como los causantes de que cada vez haya menos agua disponible para el consumo humano. Lo siguiente es tratar concretamente la situación en México, específicamente en el Distrito Federal.

En primer lugar y como sucede de manera global, la distribución del agua en el territorio es desigual, pues mientras hay regiones con escasez de agua muy marcada (al norte), hay otras en las que es muy abundante (sur del país) y en ocasiones más de lo necesario⁴³.

⁴³Varela, *Ob. Cit.* p. 66.

En México el agua resulta ser un elemento de vital importancia debido a que una de las principales actividades económicas del país se encuentra en la agricultura y la ganadería. Sin embargo, en los últimos años, este país ha comenzado a resentir los estragos provocados por el cambio climático, un claro ejemplo de ello es lo ocurrido con la sequía en el 2011, calificada como “la peor sequía en los últimos 70 años” afectando a estados como Chihuahua, Sonora y Durango. Al respecto, una nota publicada el 21 de enero del presente año 2012, en la página de *El Universal* decía:

En la región del semidesierto de Durango la gente sobrevive entre la tragedia y desolación, mientras los productores de carne no terminan de contar las reses muertas por falta de agua y alimento para el ganado, por efectos de la peor sequía registrada en el estado en los últimos 70 años⁴⁴.

Mientras tanto, en otra de las regiones del norte del país, en Chihuahua, la sequía provocó que en la Sierra Tarahumara de México, los indígenas tarahumaras o rarámuris se quedaran sin alimento, bajo estas condiciones de desesperación y con pocas esperanzas de encontrar alimento para ellos y sus familias, muchos tomaron la lamentable decisión de quitarse la vida:

"Las mujeres indígenas cuando llevan cuatro o cinco días sin poder darle de comer a sus hijos, se ponen tristes; y es tanta su tristeza que hasta el 10 de diciembre (2011) 50 hombres y mujeres, pensando que no tienen que darle a sus hijos, se arrojaron al barranco"⁴⁵.

Como puede observarse, la situación en cuanto a la falta de agua y el cambio climático del que se ha hablado hasta el momento, comienza a hacerse más evidente en cuanto se presentan casos concretos. Pero para tener una idea más clara de cómo ha ido evolucionando el problema, es preciso echar un vistazo a los siguientes mapas que presenta el periódico *El Universal* en su

⁴⁴“Vi cómo una a una las vacas morían de hambre”:

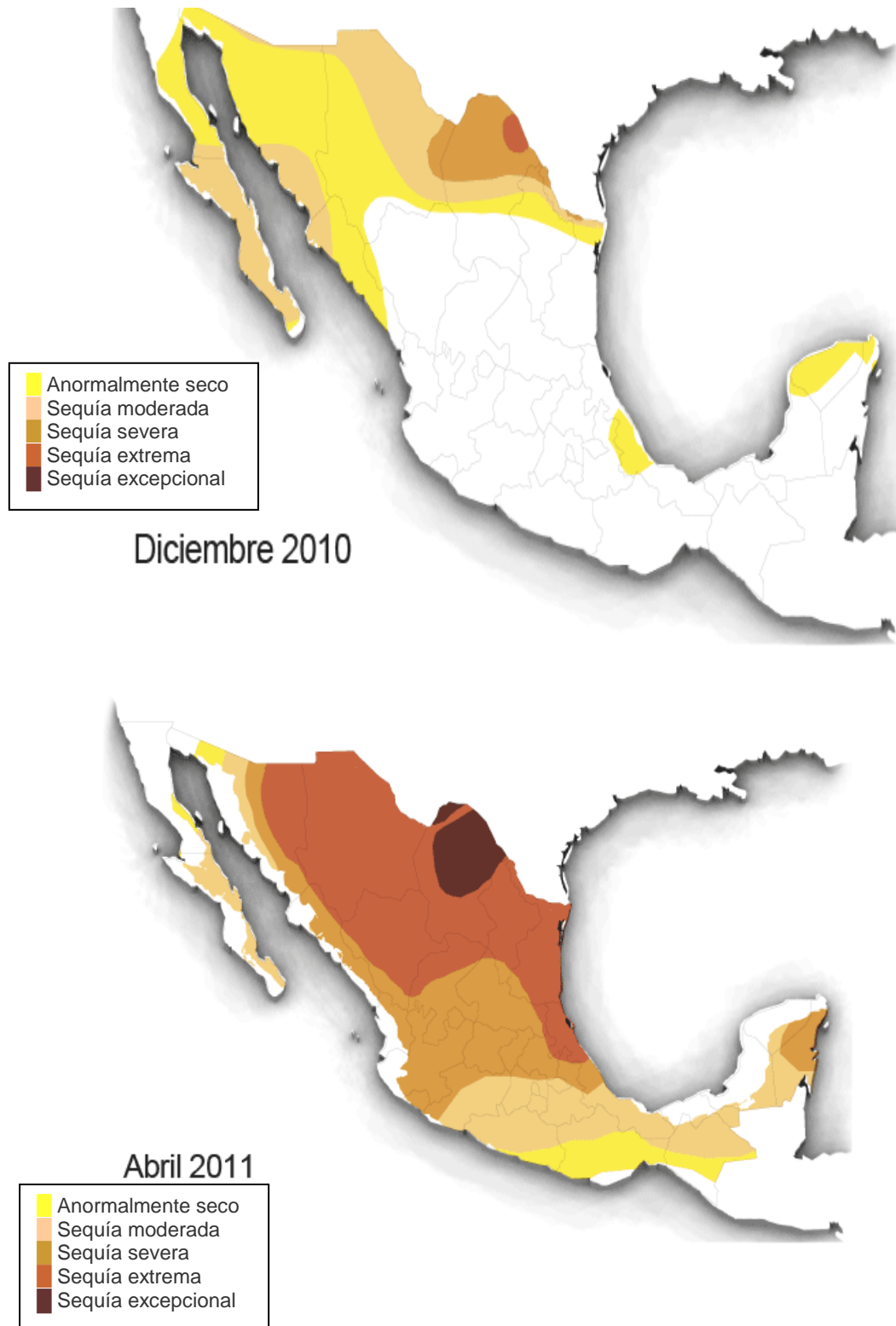
<http://www.eluniversal.com.mx/estados/84057.html> (05/11/2012, 16:58 hrs.)

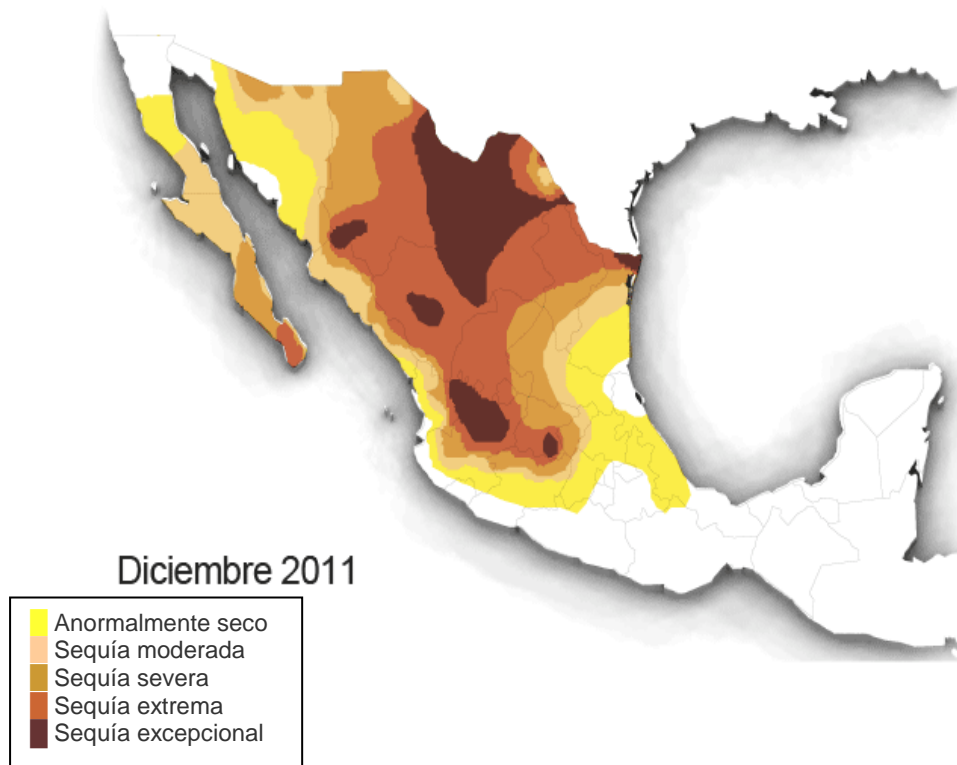
⁴⁵“Tarahumaras se suicidan por hambre”:

<http://eleconomista.com.mx/sociedad/2012/01/15/tarahumaras-se-suicidan-hambre> (06/11/2012, 15:01 hrs.)

versión en línea, sobre el comportamiento que ha tenido la situación de sequía en el país:

FIGURA 6. Avance de la sequía en México





La situación evidentemente se ha ido agravando, a tal grado que el Expresidente Felipe Calderón reconoció en distintas ocasiones, la importancia de atender estos problemas:

El mandatario explicó que el cambio climático es un tema del futuro y se puede y deben diseñar salidas para la actual crisis económica, pero al mismo tiempo para el dilema ambiental que enfrentan los humanos, pues la población más pobre ya paga las consecuencias de este cambio climático⁴⁶.

En realidad no es un “tema del futuro”, es algo que ya está presente y el principal problema es precisamente creer que es una situación que aún no llega cuando en realidad se está inmerso en ella. Este es el tipo de problemas al que se enfrenta el ser humano cuando no se toman en consideración las advertencias sobre las posibles consecuencias que puede ocasionar el cambio climático. Si, como se señaló anteriormente, a la problemática del cambio climático se le añade otro problema como el estrés hídrico, ocasionado también en parte por el primero, la situación se torna aún más alarmante, pues incluso antes de presentarse la sequía en el norte del país y las posteriores

⁴⁶“FCH: crisis tarahumara no se soluciona sólo con provisiones”:
<http://www.eluniversal.com.mx/notas/823822.html> (06/11/2012, 14:51 hrs.)

consecuencias de las cuales ya se ha hablado; el mismo presidente Calderón ya había reconocido que México se encontraba en un estado de estrés hídrico:

“México pasó de ser un país con abundantes recursos hídricos a ser un país, como se dice, en estrés hídrico, al nivel incluso de algunos países del norte de África que secularmente han tenido problemas de agua”⁴⁷.

De tal forma que México representa un claro ejemplo sobre lo que está pasando a nivel mundial con respecto al cambio climático y sus múltiples consecuencias, entre ellas y lo que corresponde a este análisis, lo que respecta a la falta de agua que, como ya se ha señalado, a su vez ocasiona otros problemas de tipo social. Al final, todo se encuentra entrelazado como si fuera un solo organismo, de tal manera que cuando alguna parte deja de funcionar o empieza a fallar, el resto de los elementos que lo conforman lo resienten; lo cual sólo deja dos alternativas: reparar el daño y restablecer el equilibrio o adaptarse con todo y sus deficiencias, que tal pareciera es la opción por la que han optado los gobiernos pues ante la problemática éstos sólo se limitan a atender los síntomas en vez de solucionar el problema de fondo.

Para abordar esta problemática de manera más concreta, es preciso analizar la situación específica del Distrito Federal, localizado dentro de lo que se conoce como la *Zona Metropolitana del Valle de México*, que además se encuentra integrada por 34 municipios conurbados del Estado de México⁴⁸.

La Cuenca del Valle de México se encuentra localizada a 2 237 metros sobre el nivel del mar, sus límites se encuentran al sur con las sierras Chichinautzin y del Ajusco, al sureste con las sierras de Tepotstlán y de Tezontlalpan, al norte con la sierra de Pachuca, al noreste con la sierra de Chichucuatla y al este con las sierras de Tepozán y Calpulalpan⁴⁹.

⁴⁷“El país, en estrés hídrico: Calderón”: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/754056.html>
(04/11/2012, 14:25 hrs.)

⁴⁸ Espinosa Alonso, Adriana Georgina. *La gota que si se agota. El sistema Lerma-Cutzamala en el Valle de México*, Tesis FCPyS, UNAM, 2006, p. 14.

⁴⁹ García Flores, Celia. *La sobreexplotación de los mantos acuíferos en el Valle de México*, Tesis FCPyS, UNAM, 1995, pp. 19 y 20.

La Cuenca cuenta con diferentes tipos de climas distribuidos en cinco zonas climáticas: Zona Centro, con niveles elevados de contaminación, tiene humedad baja y alta frecuencia de lluvias; Zona Perimetral de Transición, la contaminación es moderada y hay una alta presencia de lluvias; Zona Oriente, con contaminación moderada, ambiente seco y baja frecuencia de lluvias; Zona Sur, con baja contaminación, alta humedad y frecuencia de lluvias y heladas moderadas; y Zona Poniente, con contaminación moderada, humedad y alta frecuencia de lluvias⁵⁰.

El principal problema relacionado con el desabastecimiento de agua en el Distrito Federal es sin duda alguna el incremento descontrolado de la población, la misma genera grandes cantidades de basura que dañan el medio ambiente, ocasionan la sobreexplotación de los mantos acuíferos y su asentamiento impide la recarga de los mismos.

Revisando un poco la historia del Valle de México, se podrá encontrar que en la mayor parte de su desarrollo ha tenido problemas en cuanto a suministro de agua potable, lo cual ha requerido de la construcción de grandes obras hidráulicas que posibiliten la gran demanda de agua de esta enorme urbe. De la misma forma, ha sido necesaria la construcción de drenajes que permitieran el desalojo de aguas residuales.

Por ejemplo, se sabe que a finales del siglo XIX y principios del XX, los lagos de Chapultepec y Santa Fe se encontraban ya en una situación crítica en cuanto a su explotación, por lo que pronto se descubrió una nueva fuente de extracción; es decir, los acuíferos. Este hecho marcó el inicio de los trabajos de perforación a gran escala, de tal forma que para 1956 los valles fluviales del cerro de Chiconautla y Peñón del Marqués comenzaron a ser explotados y más tarde los de la zona de Xochimilco⁵¹. Todo esto ocasionado por el incremento de la población.

⁵⁰ Espinosa, *Op. Cit.*, pp. 16 y 17.

⁵¹ *Ibidem*, p. 23.

Pero ¿de dónde proviene el agua que se consume en el Distrito Federal hoy en día? Según la Secretaría de Obras y Servicios del Distrito Federal, la cantidad de agua suministrada al D.F., es de 68 mil m³/s, lo cual sería equivalente a llenar cinco veces el volumen del Estadio Azteca al día, y cuyas fuentes provienen de los acuíferos del Valle de México, los aprovechamientos superficiales, el Sistema Lerma y el Sistema Cutzamala; los cuales aportan 45, 1.3, 6 y 15 l/s, respectivamente⁵². De tal manera que la mayor cantidad de agua que se utiliza proviene de los acuíferos, el problema es que éstos ya han sobrepasado su capacidad de abastecimiento y han comenzado a tener problemas para recargarse.

La sobreexplotación de los mantos acuíferos provoca que el suelo arcilloso donde se erige la enorme ciudad, se compacte y se hunda, a un ritmo aproximado de entre 3 y 10 cm al año, según la zona. Mientras que la cantidad de agua que se extrae de los mantos es de 4,685 millones de litros diarios, su recarga es de tan sólo 2,055 millones de litros en el mismo tiempo⁵³. Lo cual reafirma el estado de estrés hídrico en el que se encuentra la Ciudad de México.

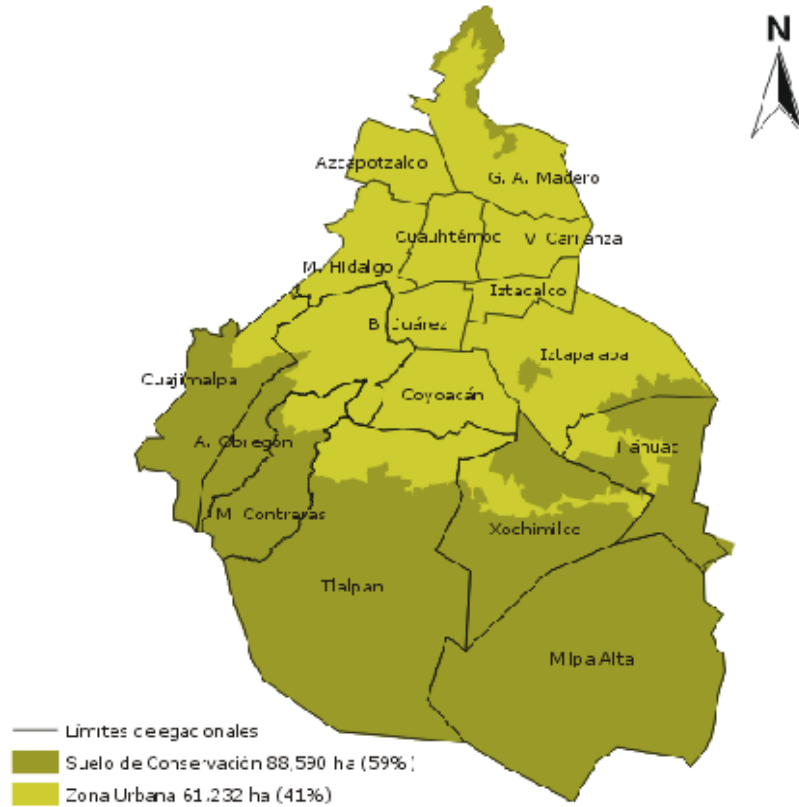
2.3.1 *La llamada mancha urbana*

Ahora bien, lo que está ocasionando la sobreexplotación de los mantos acuíferos y su incapacidad para recargarse es el crecimiento poblacional, pues cada año se incrementa la llamada *mancha urbana* que no es otra cosa más que la proporción de tierra utilizada para el asentamiento de la población. El Distrito Federal está dividido en dos “tipos de suelo”, uno es el suelo urbano, donde se desarrolla esta mancha de la que se ha hablado, y el otro, el suelo de conservación, el cual resguarda hectáreas de bosques y matorrales. De tal forma que en el D.F. el suelo de conservación ocupa 88,590 hectáreas (59% del D.F.) y la zona urbana 62.232 (41% del D.F.).

⁵²*Ibidem*, p. 24.

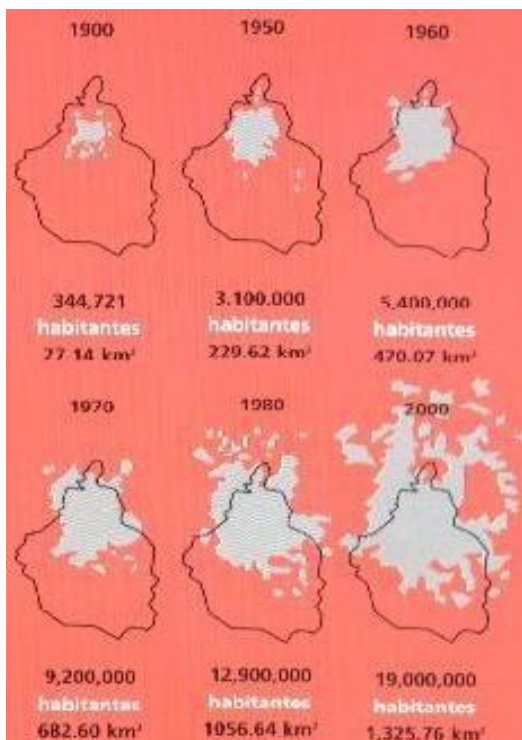
⁵³*Ibidem*, p. 48 y 49.

Figura 7. Suelo de conservación y zona urbana en el D.F.



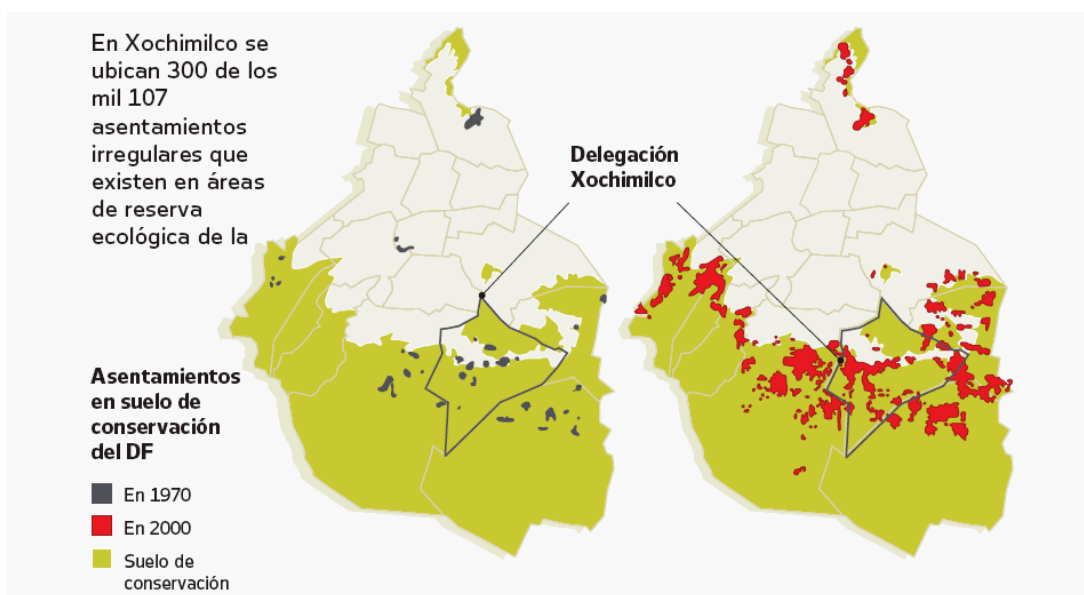
La mancha urbana se ha ido extendiendo cada vez más hacia la zona de conservación debido al creciente número de personas provenientes de aquellas regiones rurales cuya situación de empobrecimiento y falta de servicios ocasiona que la gente migre a las grandes ciudades, en este caso el Distrito Federal.

FIGURA 8. Avance de la Mancha Urbana entre los años 1900-2000



Por ello, en los últimos años se han detectado más de 700 asentamientos irregulares⁵⁴ de la población dentro de la zona de conservación, un ejemplo de ello es la Delegación Xochimilco:

FIGURA 9. Avance de la mancha urbana hacia la zona de conservación



⁵⁴ Espinoza, *Ob. Cit.* p. 49.

Además de Xochimilco, otras de las zonas afectadas se encuentran en El Ajusco Medio, San Andrés y Topilejo en Tlalpan, la Magdalena Contreras, Cuajimalpa y la Sierra de Santa Catarina⁵⁵.

Por si esto no fuera un problema suficiente para el suministro de agua, el crecimiento incontrolable de la población en el D.F. ocasiona otros problemas que también afectan a su disponibilidad como las enormes cantidades de basura que se producen, pues según la Secretaría de Medio ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) “esta gran urbe produce 19.850 toneladas de residuos sólidos que producen líquidos y se infiltran en el subsuelo, contienen hasta 3 por ciento de metales pesados que contaminan los suelos y las agua subterráneas”⁵⁶.

Otro problema se relaciona precisamente a la invasión de las zonas de conservación y el deterioro a estas áreas, lo que ha ocasionado también un cambio climático dentro de la misma ciudad, pues en los últimos años se ha registrado una importante disminución en la precipitación pluvial⁵⁷.

De tal forma que el abastecimiento de agua en el Distrito Federal constituye un dilema, pues mientras hay delegaciones donde el volumen de agua suministrado asciende a más de 400 litros (Cuajimalpa, Magdalena Contreras y Benito Juárez), en otras el suministro es inferior a los 300 litros y en ocasiones llega a ser escasa, con menos de 100 litros al día (Iztapalapa, Tláhuac y Xochimilco)⁵⁸.

La importancia en el cuidado de la zona de conservación localizada en el D.F. se debe a que la mayoría de los mantos acuíferos de donde se extrae el agua para abastecer a la ciudad, se encuentran precisamente ahí, esto es gracias a que el suelo de ésta zona es volcánico, lo que permite una mayor filtración de agua que llega por medio de la lluvia, de aquí la importancia en atender el problema del crecimiento de la mancha urbana que cada vez más se extiende

⁵⁵ *Ídem*.

⁵⁶ *Ibidem*, p. 15.

⁵⁷ Espinoza, *Ob. Cit.*, p. 17.

⁵⁸ *Ibidem*, p. 25.

hacia esta zona, pues el concreto impide la infiltración de agua hacia los mantos freáticos⁵⁹.

Actualmente se estima que el crecimiento de la población hacia la zona de conservación ocupa el 16%, con aproximadamente 200 mil habitantes, con miras a incrementarse hasta los 500 mil, lo cual representará una pérdida de 2.4 millones de litros de captación de agua por año en los acuíferos⁶⁰.

Sin embargo, y pese a todos los problemas que se han señalado hasta el momento, la población continúa en aumento y la problemática en cuanto a la disponibilidad y abastecimiento de agua también; de tal forma que ante la creciente imposibilidad de resolver el avance de la población hacia las zonas de conservación y la incapacidad de permitir la recarga de los mantos freáticos, se ha optado por traer el agua de otras zonas, como es el caso de las fuentes de suministro; es decir, los Sistemas Lerma y Cutzamala.

2.4 LOS SISTEMAS LERMA Y CUTZAMALA

La construcción del sistema Lerma inicia en los primeros años de la década de los cuarenta. La Ciudad de México comienza a manifestar signos de desabastecimiento de agua, por lo cual se inician las obras de construcción para traer las aguas que corren en la Cuenca Alta del Rio Lerma, localizada a 60 Km de la ciudad, en el Estado de México.

La Cuenca Alta del Rio Lerma resultó ser la solución en aquel entonces no sólo por su cercanía con la Ciudad de México sino porque alcanzaba a cubrir perfectamente la demanda de los pobladores de la zona y podía abastecer a la ciudad. Sin embargo, entre los años 1969 y 1970 comenzaron a haber problemas a causa de sequías en la región del Alto Lerma por lo que los campesinos solicitaron ayuda a las autoridades del Estado de México para poder resolver la problemática que consistía en el abastecimiento de agua para poder regar los cultivos, pero al no ver respuesta por parte de las autoridades,

⁵⁹*Ibidem*, p. 48.

⁶⁰*Ibidem*, p. 50.

los campesinos se vieron obligados a tomarla directamente del acueducto. Más tarde las autoridades del gobierno tuvieron que colocar cerraduras para evitar que se siguiera extrayendo agua de manera irregular.

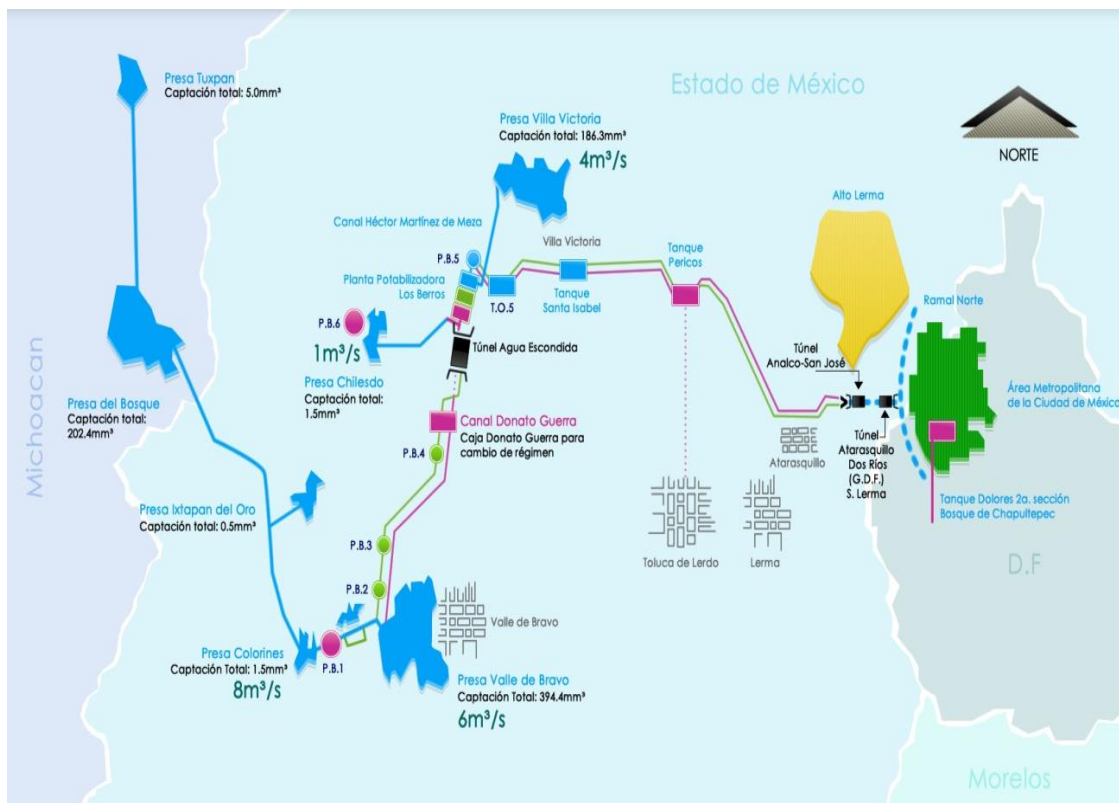
Para el año de 1972, la problemática se intensificó con la pérdida de las cosechas a causa de las sequías persistentes y una posterior helada en la región. No obstante, tanto las autoridades estatales como el Departamento del Distrito Federal seguían sin atender las demandas de los pobladores de la región, lo cual originó conflictos sociales mayores que obligaron finalmente al gobierno capitalino a ceder parte del agua y otorgar indemnizaciones.

Parte de los problemas que afectarían más tarde a las aguas del Río Lerma están relacionados con las deforestaciones, la extracción desproporcional de agua en relación a la captada por las lluvias y la contaminación, lo cual representa un evidente riesgo para la salud. Una problemática muy similar a la ocurrida con los mantos acuíferos de la ciudad.

Ese mismo año (1972), se inician los trabajos para importar agua ahora de la Cuenca Alta del Río Cutzamala, cuyas agua provienen de las presas Tuxpan y del Bosque en el estado de Michoacán; Colorines, Ixtapan de Oro, Valle de Bravo y Villa Victoria en el Estado de México; y Chilesdo, cuya presa capta las aguas del río Malacatepec⁶¹.

⁶¹*Ibidem*, p. 75.

FIGURA 10. Sistema Cutzamala



El agua que pasa por este sistema recorre una distancia de aproximadamente 160 km y alcanza una altura de cerca de 1,366 metros sobre el nivel del mar, gracias a sus seis plantas de bombeo que elevan el agua a 1,100 metros. Se estima que el costo por cada metro cúbico de agua que sale del sistema Cutzamala es de \$6.50 pesos, para ser entregado en \$3.50 pesos al Gobierno del Distrito Federal para su distribución a través del Sistema de Aguas de la Ciudad de México⁶².

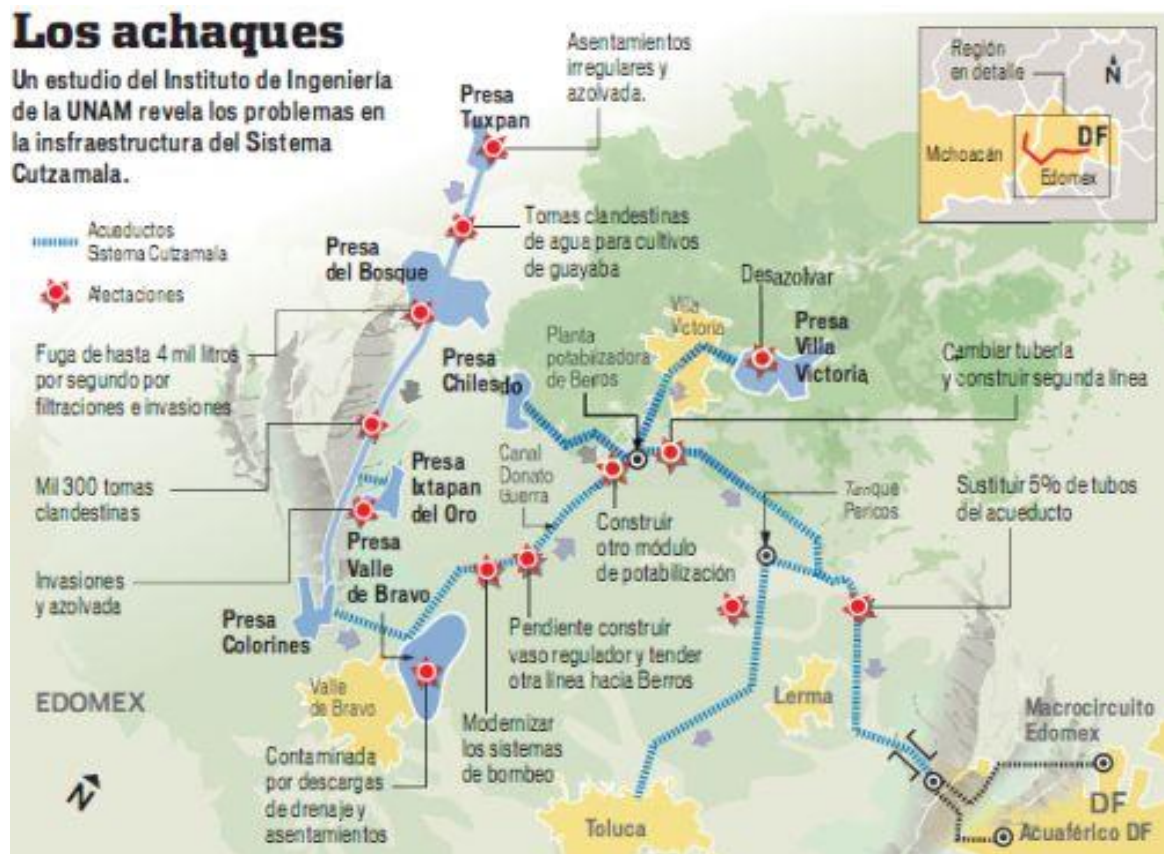
Sin embargo y pese a los proyectos realizados tanto por las autoridades del Distrito Federal y del Estado de México, para la mejora del suministro de agua potable, la problemática sigue sin resolverse, delegaciones como Iztapalapa, Tláhuac y Xochimilco siguen teniendo problemas en la disponibilidad de agua. Por otra parte los problemas de contaminación, sobreexplotación e incremento de población siguen constituyendo la raíz del problema de abastecimiento de agua. En otras palabras, el problema no es la falta de agua solamente sino,

⁶²Ibidem, p. 76.

como se ha mencionado, el incremento desmedido de la población con sus respectivas consecuencias, el abuso y el uso negligente en el consumo de ésta.

Nuevamente y pese a los esfuerzos de los respectivos gobiernos para tratar de “solucionar” el problema, siguen habiendo casos de asentamientos irregulares, tomas de agua clandestina, fugas de agua, vertederos de desperdicios, etc.

FIGURA 11. Afectaciones en el sistema Cutzamala



2.5 LA CONAGUA Y EL SISTEMA DE AGUA DE LA CIUDAD DE MÉXICO (SACMEX)

La Comisión Nacional del Agua, mejor conocida como CONAGUA; es la institución gubernamental encargada de la administración de todas las obras de carácter hidráulico para el manejo del agua, tanto de suministro de agua potable, como para el desarrollo de redes de alcantarillado y desagües.

A la CONAGUA le antecedieron la Dirección de Aguas, Tierras y Colonización (1917); la Comisión Nacional de Irrigación (1926); la Secretaría de Recursos Hidráulicos (1946); y la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (1976).

Para su funcionamiento, la CONAGUA se divide en tres grandes áreas de operación que consisten en:

1. Oficinas centrales
2. Organismos de cuenca
3. Direcciones locales

Siendo las oficinas centrales, ubicadas en la Ciudad de México, las encargadas de la administración y vigilancia de los recursos hidráulicos; mientras que los organismos de cuenca y las direcciones locales se encargan de dar atención de manera local o regional⁶³.

Entre los diversos objetivos que se plantea la CONAGUA se propone, por una parte incrementar y mejorar la cobertura de agua potable y alcantarillado en las zonas rurales del país, así como mejorar la calidad del agua suministrada; mientras que en materia de cuidado del agua y las zonas de extracción (mantos acuíferos y cuencas), la comisión tiene como propósito:

⁶³“Historia”, en CONAGUA: <http://www.conagua.gob.mx/Contenido.aspx?n1=1&n2=1> (13/02/2013, 15:34hrs.)

- Propiciar el equilibrio de las cuencas y acuíferos sobreexplotados.
- Desarrollar incentivos e instrumentos económicos que propicien la preservación de ríos, lagos, humedades, cuencas, acuíferos y costas del país.
- Normar y promover la recarga de acuíferos.
- Publicar la disponibilidad de agua en los acuíferos y cuencas del país.
- Reglamentar el uso del agua en las principales cuencas y acuíferos del país.
- Propiciar la preservación de los ecosistemas del país procurando mantener en los cauces los volúmenes que se requieren.

De los puntos anteriores, como se ha podido observarse a lo largo de este capítulo, poco se ha hecho para preservar las zonas de conservación que resguardan los mantos acuíferos de los cuales se extrae el agua potable, muy por el contrario los mantos se han ido deteriorando más día con día, en cuanto a las cuencas, ya también se han expuesto las problemáticas que hay entorno a ellas; sobreexplotación, falta de reglamentación que evite la alteración de las zonas que las resguardan, asentamientos humanos irregulares, etc. Es importante mencionar esto porque las oficinas centrales se encuentran en la misma Ciudad de México y es precisamente aquí donde se están dando estos problemas, lo cual deja al descubierto una clara incapacidad de resolución al respecto.

Por su parte, el Sistema de Aguas de la Ciudad de México (SACMEX), inició sus funciones el 1º de enero de 2003, con la fusión de la hasta ese entonces Dirección General de Construcción y Operación Hidráulica (DGCOH) y la Comisión de Aguas del Distrito Federal (CADF). Su principal objetivo es prestar los servicios públicos de suministro de agua potable, drenaje, alcantarillado y tratamiento de aguas residuales para su reutilización; así como el controlar su distribución para la preservación de la cantidad y calidad que contribuyan al desarrollo sustentable de la ciudad⁶⁴.

⁶⁴“Historia del SACMEX”: <http://www.sacmex.df.gob.mx/sacmex/index.php/acerca-de/historia-del-sacmex.html> (13/02/2013, 17:47hrs.)

Dentro de los objetivos que se plantean, se mencionan entre otros:

- Distribución y suministro de los servicios de agua potable y drenaje a los habitantes del Distrito Federal.
- Realización de estudios y proyectos de abastecimiento de agua potable y reaprovechamiento de aguas residuales.
- Proyectar y ejecutar obras de prevención y control de inundaciones, hundimientos y movimientos de suelo.
- Construcción y conservación de pozos y manantiales para ampliar y mejorar los sistemas de agua potable del Distrito Federal.

En el caso del SACMEX, los objetivos resultan aún más vagos en comparación con los de la CONAGUA, pues su atención si bien se centra en el desarrollo de sistema hidráulico para el mejoramiento del suministro de agua potable y las redes de drenaje, no se observan objetivos que busquen concretamente la resolución en cuanto al cuidado de los mantos acuíferos o la regulación del suministro proporcionado por las cuencas del sistema Lerma-Cutzamala.

Lo anterior deja al descubierto la falta de interés por parte de ambas instituciones por preservar el vital líquido, si bien se llega a mencionar algo al respecto, las acciones no se concretan del todo y así lo demuestran los diferentes problemas aquí presentados. Debido a las limitantes del presente proyecto, no queda más que hacer una exhortación a las autoridades a atender las problemáticas del agua en su trasfondo; es decir, no preocuparse únicamente por hacer llegar el agua a todos los habitantes de esta gran urbe sino ver cuáles son los factores que están causando disminución de un recurso natural tan importante como lo es el agua.

En términos de comunicación tampoco se han emprendido acciones que alerten a la ciudadanía sobre el estado en el que se encuentra la Ciudad de México respecto a la disponibilidad de agua y las razones que están generando esta escasez. Por ello es importante la realización de proyectos como el presente, para que por medio de la comunicación y la publicidad sea posible

iniciar acciones que permitan resolver problemáticas de esta índole (social), el resto corresponde, se insiste, a las autoridades pertinentes.

2.6 ANTECEDENTES DE CAMPAÑAS SOBRE EL AGUA, ANÁLISIS COMPARATIVO Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Para la elaboración de la propuesta de campaña que se desarrolla dentro del capítulo tres de este proyecto, uno de los elementos que se debe tomar en cuenta para el diseño de cualquier tipo de campaña, es precisamente revisar los antecedentes sobre la publicidad que se ha realizado sobre el tema a tratar, hablando particularmente de las campañas sociales como es el presente caso.

De tal manera que en este apartado se ha decidido incluir un breve análisis sobre dos campañas referentes al agua realizadas con anterioridad. Este comparativo permitirá distinguir aquellos puntos clave que deben tocarse al momento de abordar el tema de la escasez de agua en la elaboración de la publicidad.

2.6.1 Elementos para el análisis de la efectividad de anuncios publicitarios

Para la realización de campañas publicitarias es indispensable llevar a cabo toda una serie de análisis y pruebas que permiten a los anunciantes saber con mayor precisión lo que deben contener los mensajes para que se cumplan los propósitos que se plantean al inicio de las mismas y que tienen que ver con las necesidades de los clientes.

En la publicidad es muy común llevar a cabo estudios de mercado o investigaciones de mercados para conocer las características de los consumidores e identificar a aquellos que puedan convertirse en clientes potenciales; es decir, aquellos a quienes puede interesarles el producto o servicio que se pretende publicitar. Además de esto, los estudios de mercado también proporcionan información sobre el tipo de medios por los cuales es

más conveniente lanzar un mensaje, así como los hábitos de consumo de las personas estudiadas. Todo depende de lo que se requiera saber.

En cuanto a la investigación de mercados, se encontrará mayor información al respecto dentro del capítulo tres, dónde se exponen los métodos cuantitativos y cualitativos, así como el modelo de encuesta realizado para la planeación y diseño de la presente propuesta de campaña.

Aunque los estudios de mercado pueden proporcionar información muy valiosa sobre lo que deben contener los anuncios publicitarios antes de que estos se lleven a cabo, no es la única forma de saber si un anuncio, y por consiguiente una campaña publicitaria, resultará efectivo. Es importante mencionar que el análisis en cuanto a la efectividad de los anuncios publicitarios, puede realizarse durante y después de haberse elaborados dichos anuncios. Lo cual se verá más adelante.

Antes de exponer los métodos utilizados para el análisis de la efectividad de la publicidad, es importante definir con claridad aquello que se considera publicidad eficaz; es decir, cuándo y cómo se puede saber cuándo un anuncio o una campaña resultó efectiva o no.

Para John Philip, la publicidad eficaz puede medirse de dos maneras: a corto y largo plazo. La primera de ellas se refiere a la publicidad vista por un consumidor poco antes de realizar una compra; el tiempo estimado entre la recepción del anuncio y la compra es de aproximadamente siete días, para este caso. En otras palabras, la publicidad eficaz a corto plazo es aquella que logra inducir al consumo del producto o servicio en un plazo no mayor a los siete días⁶⁵.

Mientras que la publicidad eficaz a largo plazo, es aquella en la que el anuncio o anuncios perduran en la mente de los consumidores en un periodo aproximado de cuatro a doce meses. Aunque los intervalos pueden variar dependiendo el tipo de producto o servicio.

A este respecto, Philip señala, según uno de sus estudios realizados, que la mayor parte de la publicidad (70 por ciento) tiene un mayor efecto en el corto

⁶⁵ John, Philip. *Cuando la publicidad si funciona*, pp. 4-6.

plazo, aunque temporal. Lo que implica que pasado el tiempo estimado antes de realizar la compra, el efecto desaparece, en tanto ya no sea expuesto el consumidor a la publicidad⁶⁶. Esto puede dar una idea de la importancia en establecer tiempos para la repetición de anuncios. Así como la constante realización de campañas recordatorias.

2.6.2 *Métodos para el análisis de la efectividad publicitaria*

Aunque el análisis de los anuncios publicitarios puede realizarse en cualquier momento, ya sea antes, durante y después de realizado el anuncio; lo más recomendable es llevar a cabo estos estudios en estas tres modalidades. Sin embargo, la mayor parte de los anunciantes omiten la investigación una vez lanzados los anuncios, debido a los costos que generan: "... es difícil de aceptar que los anunciantes prefieran el riesgo de desperdiciar su dinero en mala publicidad que gastar dinero en descubrir definitivamente cuán buena o mala es su publicidad"⁶⁷. Aunque los estudios realizados antes y durante la elaboración de mensajes pueden ser de utilidad, quizá la mejor forma de saber si la publicidad resultó efectiva, sea una vez que los anuncios han sido expuestos al público. Lo cierto es que las tres fases del análisis proporcionan datos diferentes e igualmente importantes para la elaboración de la publicidad.

A continuación, se exponen los principales métodos utilizados para medir la efectividad de los anuncios publicitarios. Cabe mencionar que éstos corresponden a la fase posterior al lanzamiento de los anuncios. En cuanto a las dos primeras, éstas forman parte de la investigación de mercados y que se verán dentro del capítulo tres.

➤ *Test de reconocimiento*

Este tipo de test tiene como finalidad la medición en cuanto a la capacidad de los entrevistados para identificar y reconocer un anuncio. Consiste en presentar al entrevistado una serie de anuncios para posteriormente solicitar que identifique aquel o aquellos anuncios que haya visto u oído anteriormente.

⁶⁶*Ibidem*, pp. 35 y 36.

⁶⁷*Ibidem*, pp. 15 y 16.

Este tipo de test, como lo señala Lucas Darrel en su libro *La efectividad publicitaria*⁶⁸, está basado en estudios psicológicos que pretenden demostrar cómo es el proceso de aprendizaje en las personas. Según estos estudios, el aprendizaje ocurre al mismo tiempo que la recordación, siendo ésta última parte del mismo proceso de aprendizaje pero que se encuentra en función del tiempo en que se mantiene ese proceso de recordación. En otras palabras, el aprendizaje es, en parte, mayor gracias a la recordación durante un periodo de tiempo considerable.

Estudios como el anterior, han permitido a los agentes publicitarios idear nuevas formas para lograr que el público receptor de sus mensajes pueda reconocer y, por consiguiente, recordar sus mensajes para establecer cierto aprendizaje. Esto se debe a que la mayoría de las personas tienden a olvidar con facilidad y rapidez. Por lo que es común que en la publicidad, las grandes marcas empleen campañas de publicidad a manera de recordatorios.

➤ *Test de recordación*

A diferencia del test de reconocimiento, el test de recordación tiene como finalidad la medición de la capacidad de memoria de las personas en cuanto a lo que pueden recordar de un anuncio (mensaje, colores, personas, palabras o frases, música y/o sonidos, etc.). La prueba consiste en pedir a los entrevistados que traten de recrear y describir un anuncio; mientras que el entrevistador sólo se limita a impulsar al entrevistado a que trate de recordar lo más que se pueda, sin que esto interfiera con el objetivo del test⁶⁹.

La importancia del test de recordación no radica simplemente en evaluar si una persona recuerda o no un anuncio, sino además qué tanto recuerda sobre el anuncio, porque de ésta manera se puede saber el grado de impacto que ha causado éste y qué elementos han sido los que ayudaron a que el anuncio haya sido recordado.

⁶⁸Darrel Blaine, Lucas. *La efectividad publicitaria*, pp. 44 y 45.

⁶⁹*Ibidem*, pp. 69-78.

➤ *Rating de opinión y de actitud*

Vale la pena aquí mencionar éste método como parte de los estudios realizados para la evaluación de la publicidad posterior al lanzamiento de los anuncios, porque es un método que se encuentra en la parte intermedia entre el anuncio ya terminado y la parte previa a su publicación.

Este método consiste en presentar el o los anuncios, ya sea de manera grupal o individual, para que sean sometidos a prueba. El o los entrevistados podrán emitir su opinión con respecto al anuncio en cuanto a si éste les resulta atractivo, si creen que puede funcionar, si les llamaría la atención, etc. Al mismo tiempo se evalúa la actitud del participante(s) frente a los anuncios⁷⁰.

Por lo general, los anuncios son presentados a un grupo de personas que cumpla con el perfil del consumidor al que se pretende llegar, sin embargo también es posible realizar sesiones en la que se puede pedir la opinión de expertos en publicidad.

Es importante señalar en este tipo de test, que se debe tener especial cuidado en tanto que las personas generalmente tienden a evaluar la publicidad tratando de emitir juicios como si se trataran de expertos en la materia. Es decir, sus opiniones pueden desviarse hacia lo que creen que puede funcionar con las personas en general en vez de centrarse en lo que ellos mismos piensan, en lo que les atrae o no del anuncio. Por ello, el entrevistador debe estar debidamente capacitado para evitar que esto suceda como lo debe de estar al momento de evaluar a un grupo de personas y cuidar que ninguno de los participantes monopolice el uso de la palabra.

⁷⁰*Ibidem*, pp. 98-114.

2.7 ¡CIÉRRALE!, ES COMO DE TU FAMILIA

Las campañas utilizadas para la realización de este comparativo fueron, por un lado la campaña *Cuidado con el agua porque se acaba* o mejor conocida bajo la frase *¡Ciérrale!*, realizada en 1983; y la campaña *El agua es como de tu familia, ¡protégela!*, también conocida como *Es como de tu familia*, realizada en 2009.

Para tener una idea sobre el impacto que tuvieron cada una de estas campañas, en la encuesta realizada para conocer los hábitos de consumo de agua de los habitantes de la Ciudad de México y presentada en el capítulo tres, se incluyeron dos preguntas en particular para saber cuál de estas dos campañas había resultado más exitosa según el nivel de recordación generada en los encuestados.

A los 150 encuestados, entre 18 y 80 años de edad, se les preguntó concretamente si recordaban la campaña *ciérrale* e inmediatamente después también se les cuestionó si recordaban la campaña *es como de tu familia*. Las respuestas a estas preguntas fueron muy variadas, desde aquellos que no recordaban ninguna de las dos, hasta los que recordaban alguna de las dos o las dos, dando como resultado lo siguiente:

FIGURA 12. Porcentaje de recordación de la campaña *¡Ciérrale!*

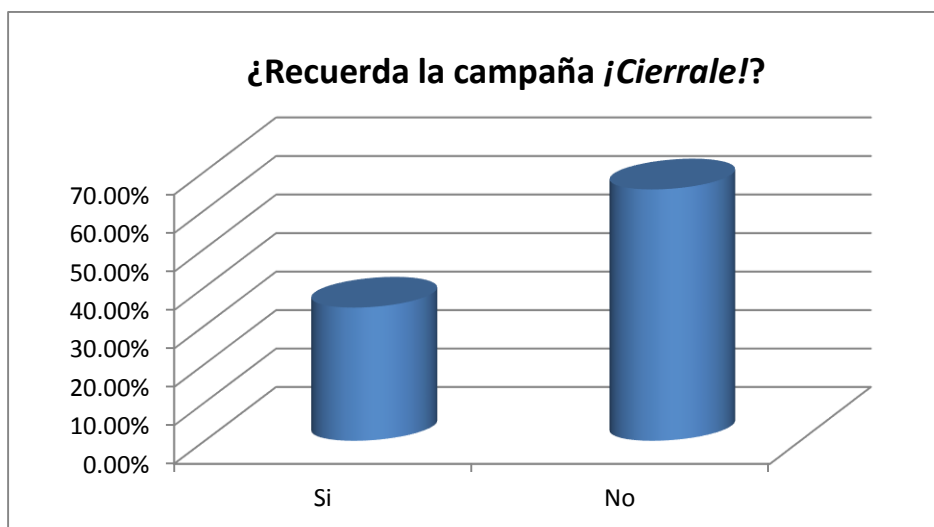
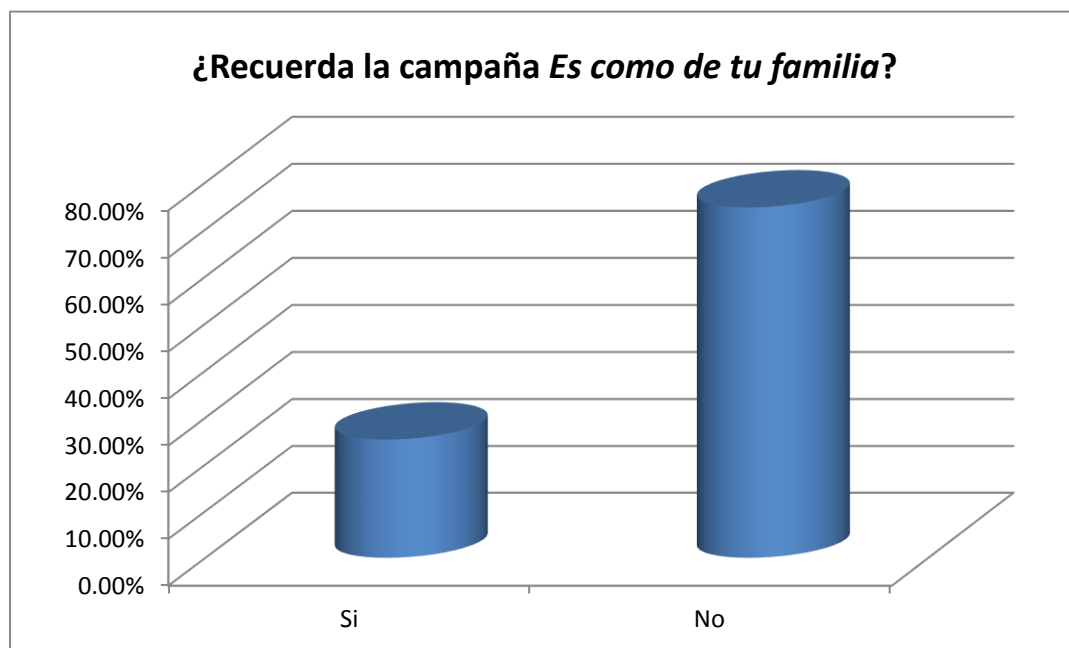


FIGURA 13. Porcentaje de recordación de la campaña *Es como de tu familia*



Como puede observarse, pese a que es menor el porcentaje de personas que contestaron afirmativamente a ambas preguntas en proporción a las que respondieron negativamente en cada caso. La campaña *¡Ciérrale!* Resultó ser la más recordada en relación con la campaña *Es como de tu familia*. A pesar de que no se ahondó más al respecto dentro de las preguntas de la encuesta, es importante señalar que la mayoría de las personas que aseguraron recordar la primera de las campañas, pudo identificarla con mayor facilidad al contrario de los que decían recordar la segunda, pues no se mostraban seguros al responder.

Aunque para el comparativo de estas dos campañas no se empleó un test en particular como los mencionados anteriormente. Ambas preguntas sirvieron para dar un panorama del qué tan efectivas resultaron ambas campañas. Cabe destacar que el tiempo transcurrido entre una campaña y otra con respecto al tiempo en que se ha aplicado la encuesta, es bastante considerable. Sin embargo, lo que resulta interesante es el hecho de que la campaña de 1983, haya sido más recordada que la del 2009.

Uno de los elementos de la campaña *ciérrale* que resultó más recordado, fue precisamente la palabra *¡ciérrale!* Aunado a la imagen del niño regordete y simpático. Mientras que en la campaña *es como de tu familia*, no se identifica un rasgo característico de los anuncios.

Quizá haga falta realizar un estudio más profundo sobre la efectividad de ambas campañas, haciendo uso de los test antes mencionados. Sin embargo, como lo que se pretende hasta aquí es tomar sólo una referencia sobre las campañas antecesoras, basta con la observación directa realizada al momento de realizar las preguntas presentadas y la correspondiente a las reacciones de las personas al tratar de recordar cada una de las campañas mencionadas.

A partir de la observación de los entrevistados y de los anuncios de ambas campañas, se podría hacer una aproximación sobre los elementos que hacen más fácilmente recordable la campaña *¡Ciérrale!* en comparación con la campaña *Es como de tu familia*.

FIGURA 14. Anuncio *¡Ciérrale!*



Las características de esta campaña se centran en mostrar a una familia de clase media. Dos padres y un hijo, el cual, al ver la forma en que los padres hacían mal uso del agua, intervenía para hacerles ver el error que cometían y

además les ofrecía una alternativa de cómo podían realizar sus actividades, teniendo precaución de no desperdiciar el vital líquido. Finalizando con la frase: *Por favor, ¡Ciérrale!*, la cual causó un gran impacto en el público receptor.

Al parecer estas características se adecuaban al entorno sociocultural de aquel entonces, dando como resultado que las familias se sentían identificadas y por lo tanto, el mensaje permaneció en su memoria haciéndose más sencillo de recordar y por un tiempo prolongado. Además el tono de la campaña, siendo familiar y hasta cierto punto humorístico, contribuyó a que fuese más sencillo de comprender el mensaje.

FIGURA 15. Anuncio *El agua es como de tu familia, ¡protégela!*



En cuanto a esta segunda campaña, el mensaje resulta poco claro. El anuncio muestra a una niña, representada en primer lugar mediante un dibujo que se mueve en un ambiente realista; es decir, como si se tratase de un dibujo salido de una historieta. La niña parece triste y camina solitaria por las calles hasta llegar a lo que parece un acueducto, hablando con el agua que ahí se encuentra como si se tratara de una segunda persona y pidiéndole que vuelva, asegurando que la protegerá de ahí en adelante.

Por el concepto, es evidente que se trata de manejar un público más bien joven, adolescente quizá; que podría contrastar con el tono melancólico de la

situación. Aunque se sugiere la escasez de agua, no se hace referencia al hecho de manera contundente. Por otra parte, no hay una frase que la caracterice como en el caso anterior. Todo esto puede ocasionar que el público no tenga claro el mensaje y no se sienta identificado, y por consiguiente, el mensaje tiende a permanecer menos tiempo en la memoria de los receptores y es más susceptible a ser olvidado con mayor facilidad.

Hasta aquí, pueden observarse con mayor claridad aquellos elementos que permiten que un anuncio (mensaje) sea más sencillo de penetrar en la mente de los espectadores y que pueda ser recordado fácilmente, esto contribuye a que una campaña resulte efectiva. Aunado a un mensaje efectivo, los tiempos y los medios utilizados también son importantes para asegurar el nivel de penetración del mensaje.

En esta propuesta de campaña para el ahorro del agua en el Distrito Federal que a continuación se detalla, podrán observarse los elementos antes mencionados y otros más que serán de gran utilidad para la elaboración de los anuncios presentados en esta propuesta.

CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL PARA EL AHORRO DE AGUA EN EL DISTRITO FEDERAL

CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL PARA EL AHORRO DEL AGUA EN EL DISTRITO FEDERAL

En este capítulo se presenta la propuesta de campaña sobre el consumo racional y cuidado del agua, tomando como base lo expuesto en los capítulos anteriores; de tal manera que habiendo hecho un análisis respectivo al colectivo social para conocer los diferentes enfoques desde los que se puede analizar a un grupo de individuos y habiendo hecho una revisión sobre la disponibilidad de agua en México y el mundo, concentrándose en el caso particular del Distrito Federal; los puntos que componen este capítulo están dirigidos a la elaboración de esta propuesta.

De esta manera, se inicia con una breve exposición sobre la investigación de mercado en cuanto su definición y la importancia de ésta en la elaboración de campañas de publicidad y como herramienta particular de la mercadotecnia. Dentro de este mismo punto se hace una revisión sobre los métodos cuantitativos y cualitativos como parte de la investigación de mercados.

Posteriormente se presenta el modelo de encuesta utilizado en este proyecto, así como el análisis de los resultados obtenidos que servirán de base para la elaboración del *brief* de campaña y las posteriores ejecuciones. Finalmente se presentan las conclusiones de todo lo revisado a lo largo de éste proyecto.

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es una herramienta esencial de la mercadotecnia que permite conocer el perfil de los individuos o consumidores a los cuales se quiere inducir a la adquisición de un producto o servicio. Esta sería una manera muy general de describirla; sin embargo, la investigación de mercados es aún más profunda. Ya se mencionaba en el primer capítulo, en los apartados respectivos al análisis del colectivo social visto desde el enfoque publicitario y en la revisión sobre los alcances de la publicidad social, que la publicidad se ha ido desligando poco a poco de la mercadotecnia, esto no quiere decir que sean

independientes una de otra sino que la publicidad ha pasado de ser vista como una simple herramienta de la mercadotecnia, a ser parte importante en la toma de decisiones y la distribución de productos y servicios.

De esta misma forma se explicaba que en lo que respecta a la publicidad social, quizá el análisis del consumidor no se centra en la obtención de productos y/o servicios sino más bien en el consumo de los medios de comunicación a través de los cuales recibe los mensajes y por los cuales se intenta inducir a los sujetos a tomar ciertas acciones y crear hábitos, que son la finalidad de las campañas sociales.

Bajo esta premisa se puede entender la importancia de la investigación de mercados en la elaboración de la publicidad, ya sea social o comercial. La información proporcionada por dicha investigación permite conocer a los individuos más allá de lo que consumen, cuánto consumen y cuándo lo consumen; permite saber el por qué lo consume, cuáles son los factores internos y externos que influyen en su toma de decisiones.

Particularmente en el caso de las campañas sociales, como lo que se intenta es que el individuo adopte una idea, un comportamiento; la investigación de mercados permitirá conocer cuál es la postura actual de un individuo frente a determinado tema, cómo se comporta ante una situación determinada y qué es lo que se necesita hacer para influir en su forma de pensar e intentar que cambie o adopte una idea, que al final se reflejará en su comportamiento o forma de actuar.

De esta manera se puede definir a la investigación de mercados como: "...un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones para señalar planes y objetivos así como controlar que estos se cumplan"⁷¹. De tal forma que, como se podría pensar en un primer momento, la investigación de mercado no es exclusiva de las campañas comerciales o de venta de productos y servicios, en tanto que es vista como un

⁷¹ Fischer, Laura, Jorge Espejo. *Investigación de Mercados, un enfoque práctico*, p. 20.

sistema para la recolección de datos que sirven para la planeación estratégica tanto de la mercadotecnia como de la publicidad, ya sea social o comercial.

3.1.1 *La investigación cuantitativa y cualitativa*

Ahora bien, existen dos métodos para la recolección de datos, pero antes de iniciar con su exposición, vale la pena detenerse un momento para explicar dos conceptos importantes que han de manejarse en este apartado. ¿Cuál es la diferencia entre método y técnica? El método está compuesto por una serie de técnicas que permiten la recolección de datos o información que servirán para la obtención de un objetivo particular, mientras que las técnicas son las herramientas que conforman aquel método y que permiten la obtención aquellos datos⁷².

Para aclarar más lo dicho anteriormente, los métodos que conforman la investigación de mercados se clasifican en cuantitativos y cualitativos. Cabe señalar que durante mucho tiempo y aún en la actualidad existen ciertas discrepancias en cuanto a la utilización de uno y otro, debido a que uno se considera objetivo y el otro meramente interpretativo y subjetivo. Esta discusión surge de las mismas ciencias duras o exactas como la física o la química en oposición a las blandas o ciencias sociales, las primeras buscan la verificación de hechos mientras que las segundas tratan de comprender el porqué de determinado hecho⁷³.

Sin embargo, pese a esta discrepancia entre unas ciencias y otras, poco a poco se ha ido adoptando la idea de que ambos métodos, cuantitativo y cualitativo, son complementarios entre sí, sobretodo en el caso de las ciencias sociales, ya que los fenómenos estudiados por éstas suelen ser muy cambiantes y poco predecibles: “muchos aspectos de lo cotidiano se comportan regularmente durante largos periodos, pero, de pronto, de manera súbita, las cosas pueden cambiar de manera radical (...) en el mundo social:

⁷² Orozco, Guillermo, Rodrigo González. *Una coartada metodológica*, “abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias”, pp. 34 y 35.

⁷³ *Ibidem*, p. 121.

son tantas las variables y sus transformaciones, que los intentos por encontrar grandes generalizaciones y predicciones han fallado de forma tan ruidosa como rotunda”⁷⁴.

De tal forma que no se puede separar un método del otro, pues no basta con cuantificar una serie de hechos, además es necesario el tratar de explicar el porqué de éstos.

Por ejemplo, en la presente propuesta, para poder realizar una campaña de publicidad con la finalidad de hacer que la gente tome conciencia sobre la importancia del agua y hacer que ahorre, se tienen que conocer, entre otras cosas, qué medios deben utilizarse para hacer llegar los mensajes. En principio se podría suponer que el medio más adecuado para realizarlo es aquel que sea más utilizado por las personas, es decir, podría pensarse que basta con saber cuántas personas utilizan la radio, cuántas la televisión y cuántas el periódico, para determinar el más adecuado en relación al que cuente con un mayor número de audiencia. Sin embargo, esto no es del todo así, también es indispensable saber por qué las personas utilizan determinado medio y no otro, puede ser que el medio elegido no sea el que tenga mayor número de espectadores pero es el más adecuado de acuerdo al público al que se quiere dirigir el mensaje. De nada sirve dirigir un mensaje a una cantidad enorme de personas si la mayoría de éstas no concuerdan con el tipo de personas al que está dirigido el mensaje y que por lo tanto no tendrán interés en lo que se les esté diciendo.

Por ello es importante no únicamente la cuantificación de datos sino además conocer sus particularidades, de ahí que tanto el método cuantitativo como cualitativo son indispensables para el desarrollo de cualquier investigación, no sólo mercadológica.

⁷⁴*Ibidem*, p. 88.

Por otra parte, tanto el método cuantitativo como el cualitativo cuentan con sus propias técnicas de recolección de datos. En la investigación de mercados, el método cuantitativo se conforma de las siguientes técnicas⁷⁵:

- Entrevista por correo postal y/o electrónico
- Entrevista telefónica
- Entrevista personal

Tanto la entrevista por correo tradicional o postal, como la realizada por correo electrónico o *e-mail*, siguen los mismos lineamientos, es decir, se envía un cuestionario a un grupo de personas que fungirá como la muestra representativa, dicho cuestionario debe ser enviado de vuelta por los entrevistados una vez que haya sido contestado. Es importante señalar que el correo debe acompañarse de un escrito que especifique el objetivo del cuestionario, así como un agradecimiento de antemano por la atención prestada al correo y al tiempo ocupado en responder el cuestionario.

En la entrevista telefónica, aunque utilizada con menor frecuencia, sirve sobre todo para medir la cantidad de audiencia en radio y televisión, principalmente. Aunque también busca medir el grado de retención de las audiencias de estos medios.

La entrevista personal es quizá la que permita una mayor recolección de datos, ya que es posible realizar tanto preguntas abiertas como cerradas y hay una mayor interacción entre el entrevistador y el entrevistado, lo cual facilita el conocimiento a detalle del entrevistado y ser más preciso en la información que se desea obtener de éste.

⁷⁵ Fischer. *Ob. Cit.*, p. 42-44

En cuanto a las técnicas del método cualitativo, éstas comprenden⁷⁶:

- Sesiones de grupo o *focus group*
- Entrevista de profundidad
- Observación

Las sesiones de grupo o *focus group*, son reuniones entre un grupo de personas determinado, elaboradas por los investigadores para conocer sus opiniones respecto a un tema en particular y su forma de comportarse ante éste. Si se trata de una sesión de grupo dirigida a la opinión respectiva a un producto o servicio, se intenta conocer el punto de vista del consumidor en cuanto al precio, la presentación, el slogan, etc.

La entrevista de profundidad, a diferencia de las sesiones de grupo, son llevadas a cabo de manera individual, sólo intervienen el investigador y el entrevistado, de tal forma que éste último pueda ahondar más en el tema tratado, a fin de que exprese no solamente sus ideas al respecto sino también sus sentimientos. Esto permitirá comprender mejor por qué se su comportamiento y sus actitudes.

En cuanto a la observación, es una técnica en la que el investigador u observador no tiene interacción con ninguna persona, limitándose únicamente a observar el comportamiento del grupo observado. Esta observación puede realizarse de cuatro diferentes maneras, según lo explican Laura Fischer y Jorge Espejo:

Observación en situación natural: Esta es llevada a cabo directamente en el lugar donde ocurren los hechos. Es decir, un centro comercial, un restaurante, etc.

Observación en simulación artificial: En ésta se realiza una simulación del hecho que se quiere observar con la finalidad de hacerlo en menor tiempo,

⁷⁶*Ibidem*, pp. 107-123.

puesto que en la anterior requiere de la espera del observador hasta que ocurra el hecho en el cual se está interesado. Sin embargo, este tipo de observación tiene la desventaja de que los sujetos pueden comportarse de manera distinta a como lo harían normalmente por el simple hecho de sentirse observados.

Observación no estructurada: Aquí el observador, se coloca en un lugar estratégico y registra solamente determinados hechos que él considere pertinentes para la investigación, sin embargo puede pasar por alto otros que igualmente pueden ser de vital importancia.

Observación estructurada: Este tipo de observación es mucho más cuidadosa que la anterior, puesto que el observador se encargará de anotar con mayor detalle y precisión todos los hechos observados, disminuyendo en la medida de lo posible los errores producidos por la subjetividad o juicio particular del observador.

Estas son a grandes rasgos las técnicas de recolección de datos utilizadas tanto por el método cuantitativo como por el cualitativo. Como ya se ha mencionado anteriormente, ambas son importantes en las ciencias sociales y la investigación de mercados. El conocimiento de estos métodos y sus respectivas técnicas son indispensables para la realización de cualquier campaña de publicidad, como es el caso de la presente propuesta. Dichas metodologías se emplearon en la elaboración de la encuesta para conocer la opinión de los habitantes de la Ciudad de México, respecto al consumo y cuidado del agua, como se mostrará a continuación en el siguiente apartado.

3.2 MODELO DE ENCUESTA

En este apartado se expone la encuesta realizada para la investigación de mercados referente al suministro y consumo del agua en el Distrito Federal⁷⁷. Esta encuesta fue realizada en el periodo correspondiente al mes de diciembre del año 2012 y cuyo objetivo principal fue conocer la opinión de los encuestados con respecto a la disponibilidad de agua en la ciudad, al mismo tiempo se realiza una evaluación en cuanto a los hábitos de consumo de agua de éstos.

Al mismo tiempo podrán encontrarse preguntas cuya finalidad es conocer cuál es la información que poseen los encuestados en cuanto a la temática sobre el cambio climático, causas y consecuencias; a fin de evaluar si hay información suficiente al respecto. Ya que esto puede contribuir a que las personas comprendan mejor la importancia en el consumo moderado y cuidado del agua.

De igual manera se realizan preguntas referentes a los medios en los cuales han sido vistos anuncios con esta temática, esto ayudará en parte a definir los medios que serán utilizados para la difusión de la campaña.

Para esta parte de la investigación se emplearon ambos métodos, cuantitativo y cualitativo. Para el primer método se elaboró la encuesta aplicada, mientras que para el cualitativo, la observación y participación directa del investigador en la aplicación de la encuesta fue muy importante para el enriquecimiento de la investigación.

En total se realizaron 150 encuestas, el único requisito que se determinó para elegir la muestra, fue que se tratara de individuos que habitaran en la Ciudad de México dentro de alguna de las 16 delegaciones que la conforman.

⁷⁷ Nota. Para conocer el modelo de encuesta aplicado, diríjase al anexo del presente trabajo.

Para iniciar, la encuesta cuenta con el nombre de la institución que brindará el respaldo de la misma, de esta forma se pretende ganar la confianza de los encuestados; en seguida se encuentra el título que marca el eje sobre el cual se estructura la encuesta y el propósito de ésta. A continuación, se plantea el objetivo a fin de que los encuestados conozcan el propósito por el cual se lleva a cabo dicha encuesta. Finalmente, se proporcionan las instrucciones para que los encuestados sepan la forma en la que debe ser llenada.

En teoría, la encuesta está diseñada para ser contestada por los mismos encuestados. Aunque cabe señalar que de los 150 encuestados, ninguno lo hizo por sí mismo, todos optaron por dejar que el encuestador hiciera las preguntas y llenara la encuesta, limitándose únicamente a responder de manera oral.

La encuesta está conformada por 16 preguntas de las cuales 10 son preguntas cerradas y 6 son abiertas.

Aunque en principio la encuesta tiene el propósito de cuantificar los resultados obtenidos, la interpretación de estos datos permitirá mostrar las características que poseen los encuestados. De tal forma que ambos métodos, cuantitativo y cualitativo, se encuentran presentes dentro de la misma encuesta. De esta manera se podrá observar con mayor claridad lo expuesto respecto a la utilización de ambos métodos como complemento entre uno y otro. Lo cual aportará información de gran relevancia para la investigación.

3.3 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se debe recordar que el objetivo central del presente proyecto gira en torno a la problemática en cuanto a la disponibilidad de agua en el Distrito Federal. Ahora bien, lo que se pretende en este capítulo es realizar una propuesta de campaña social para promover el cuidado del agua y atender la problemática presentada.

Para realizar la campaña adecuada y lograr despertar una actitud en los individuos que los haga tomar conciencia de dicha problemática, se realizó la encuesta con la finalidad de conocer en primer lugar su opinión en cuanto a la disponibilidad del vital líquido; al mismo tiempo se intenta conocer cuáles son sus hábitos en la utilización de éste.

Por otra parte, la encuesta cuenta con preguntas dirigidas a conocer qué tanto conocimiento tiene la población sobre los problemas de medio ambiente que indudablemente afectan a la disponibilidad de agua.

Las preguntas referentes a los anuncios sobre el agua y los medios por los cuáles llegan a ser vistos, ofrecen información sobre si los mensajes están llegando al público y cuáles son los medios más efectivos para transmitirlos.

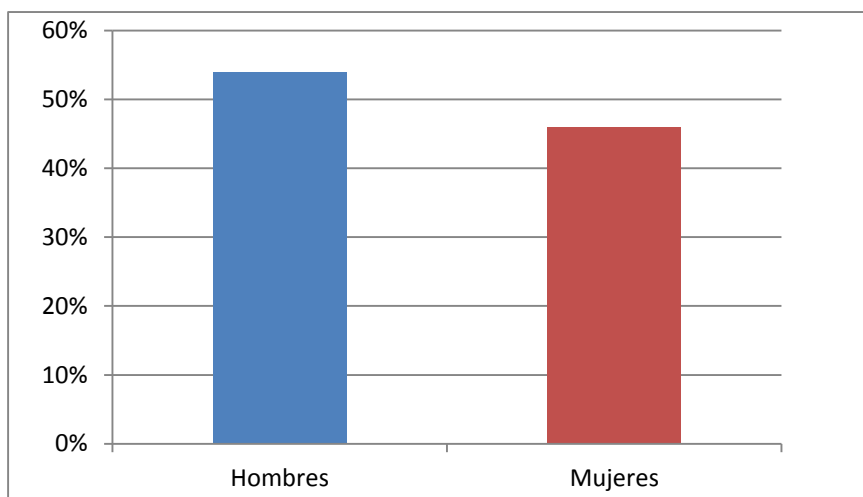
Finalmente, hay dos preguntas concretas que ayudan al último punto tratado en el capítulo dos, para el análisis comparativo entre dos campañas publicitarias.

Los resultados son los siguientes:

La encuesta se realizó en el mes de diciembre del año 2012, en total se aplicaron 150 cuestionarios. El único requisito para su aplicación fue que se tratara de personas que vivieran dentro de los límites que comprenden el Distrito Federal. Las edades oscilaron entre los 16-80 años de edad; a pesar de ser un rango de edad bastante amplio, esto permite conocer cómo es recibida la información que se solicitó en la encuesta entre los distintos grupos de edades. La encuesta impresa fue aplicada en el campo de manera personal.

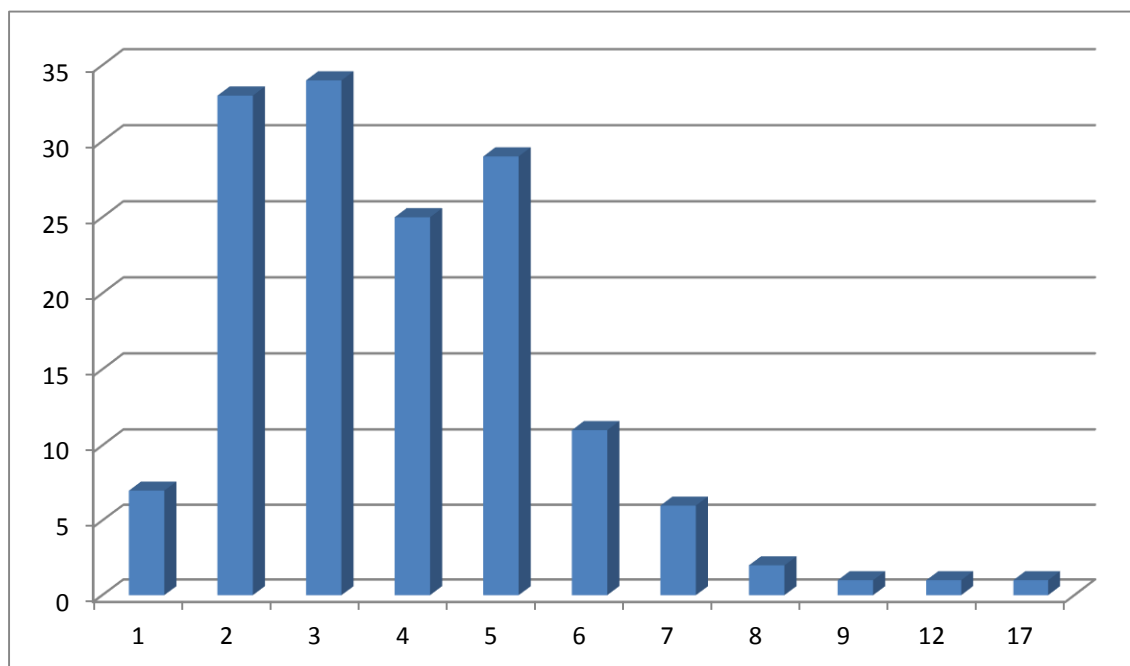
De los 150 encuestados, 81 fueron hombres y 69 mujeres, lo cual representa el 54% y 46 %, respectivamente:

FIGURA 16. Porcentaje de encuestados por género



La primera pregunta se refiere al número de habitantes por hogar. Esta pregunta es de tipo exploratoria, sirve para conocer el número aproximado de habitantes por casa de cada encuestado y tener una idea del número de personas que requieren de agua potable. De tal forma que según los resultados obtenidos, el número de habitantes por hogar oscila entre aquellos que viven solos y aquellos que cuentan con hasta 17 miembros en su familia:

FIGURA 17. Cantidad de miembros de familia por encuestado

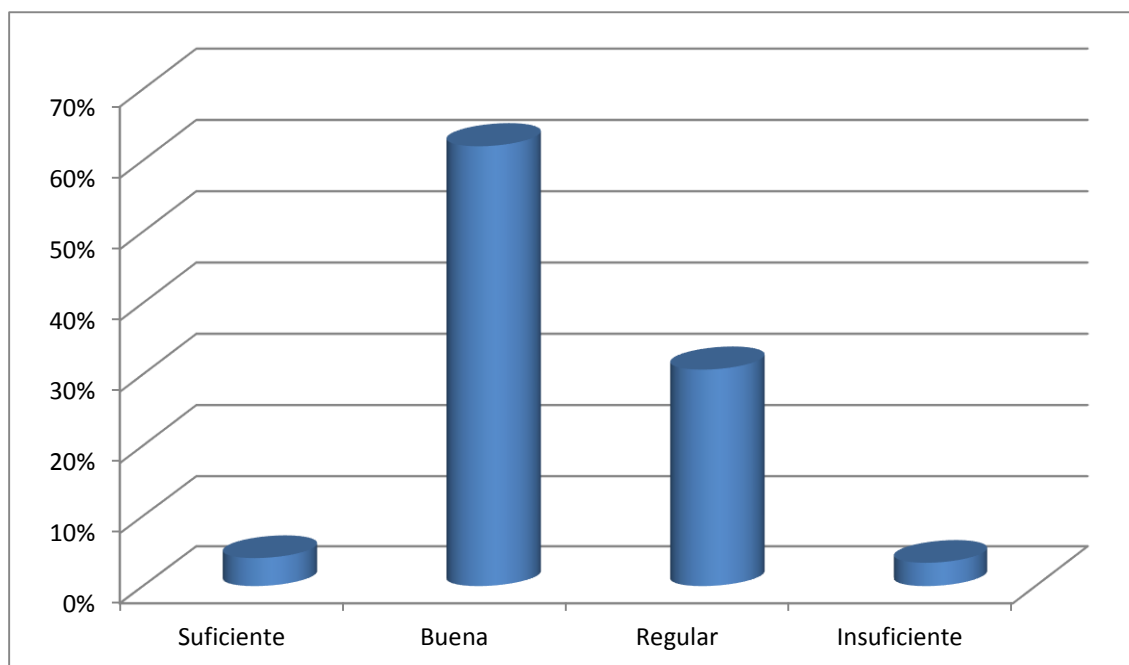


La gráfica anterior muestra el número de personas que conforman la familia de cada persona encuestada. El eje vertical representa el número de encuestados y el eje horizontal la cantidad de miembros de cada familia. Así, por ejemplo, se puede observar que 34 de los 150 encuestados cuenta con 3 miembros en su familia, seguido de 33 encuestados con 2 miembros y así sucesivamente.

En la segunda pregunta referente a si los encuestados contaban con servicio de agua potable; evidentemente la gran mayoría contestó afirmativamente, salvo una persona que contestó de manera contraria. Esta persona afirmó no contar con servicio de agua potable porque tenía que trasladar el agua desde una llave fuera de su casa, pues no contaba con la tubería necesaria para el suministro.

En la pregunta tres, se pidió a los encuestados que evaluaran la disponibilidad de agua potable en relación a aquella que recibían, calificándola como suficiente, buena, regular e insuficiente:

FIGURA 18. Disponibilidad de agua potable

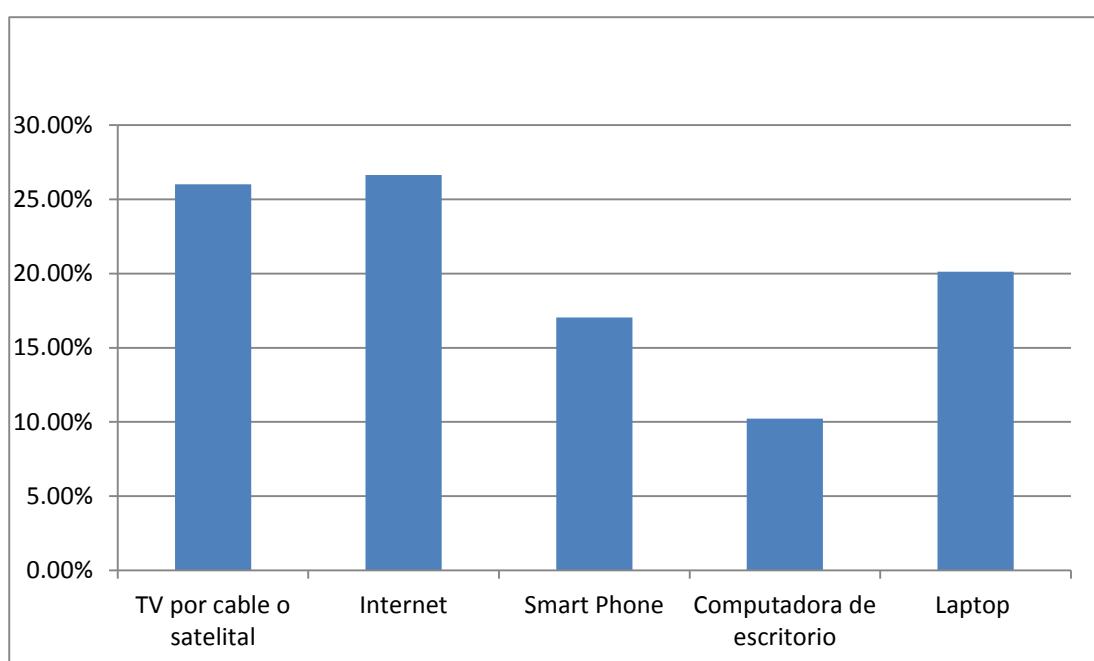


Como se puede observar, la mayoría de las personas consideran que el servicio que reciben es bueno, representando el 62% de los encuestados. Cabe señalar que las personas que calificaron el servicio como regular e

insuficiente, afirmaban tener problemas de falta de agua ocasionalmente durante los fines de semana.

La siguiente pregunta tiene que ver con la cantidad de productos y servicios con los que cuentan los encuestados para conocer cuáles son sus hábitos de consumo. En esta pregunta las personas tenían la posibilidad de elegir entre más de una opción presentada; dando como resultado lo siguiente:

FIGURA 19. Consumo de productos y servicios



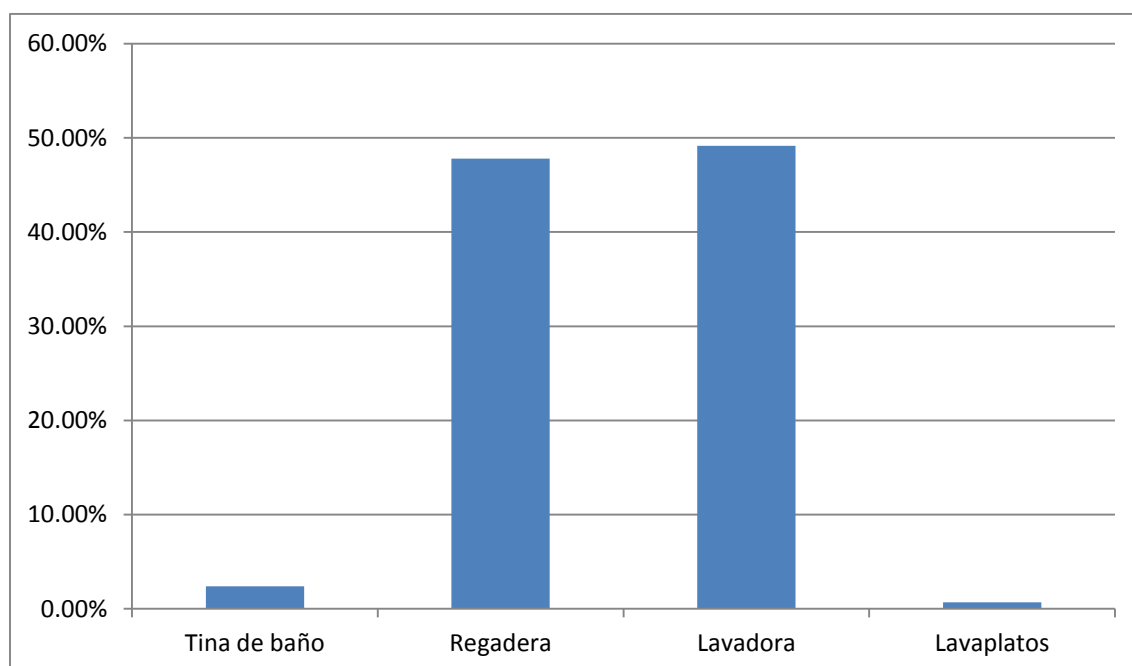
Esta pregunta resultó ser interesante por dos razones principales. Recordando lo expuesto en el capítulo dos, sobre aquellos factores que contribuyen al deterioro ambiental, se explicaba que el uso de productos electrodomésticos y en general el consumo de energía genera cantidades importantes de CO₂, que no solamente daña la atmósfera alterando su composición sino que también deteriora la salud del ser humano. La utilización de estos productos como los Smart Phones, requieren de grandes cantidades de energía debido a que su batería dura muy poco y constantemente necesitan conectarse a la electricidad para recargarse, lo mismo sucede con las Laptops, aunque en menor medida.

Esto se debe a que los teléfonos celulares del tipo que se mencionan, son más utilizados que éstas últimas.

Por otro lado y como dato interesante, puede observarse como a pesar de parecer poca la diferencia; la televisión está siendo desplazada por el uso del internet, lo mismo que la computadora de escritorio es remplazada por la computadora personal o Laptop. Resulta interesante porque ambos casos podrían significar que el internet es un medio en potencia y por medio de él se tiene acceso a una cantidad importante de información. Otorga a los usuarios la capacidad no sólo de recibir información sino también de generarla. Además de esto, las computadoras portátiles permiten a las personas acceder a internet desde prácticamente cualquier lugar, Convirtiéndose en un medio idóneo para la transmisión y recepción de mensajes, y una herramienta importante para la estrategia de medios en publicidad.

La siguiente pregunta, se centra en los servicios que requieren de agua potable para su funcionamiento. Esto dará una idea del consumo que se hace de agua. En esta pregunta también se permitió a las personas encuestadas elegir más de una opción, resultando lo siguiente:

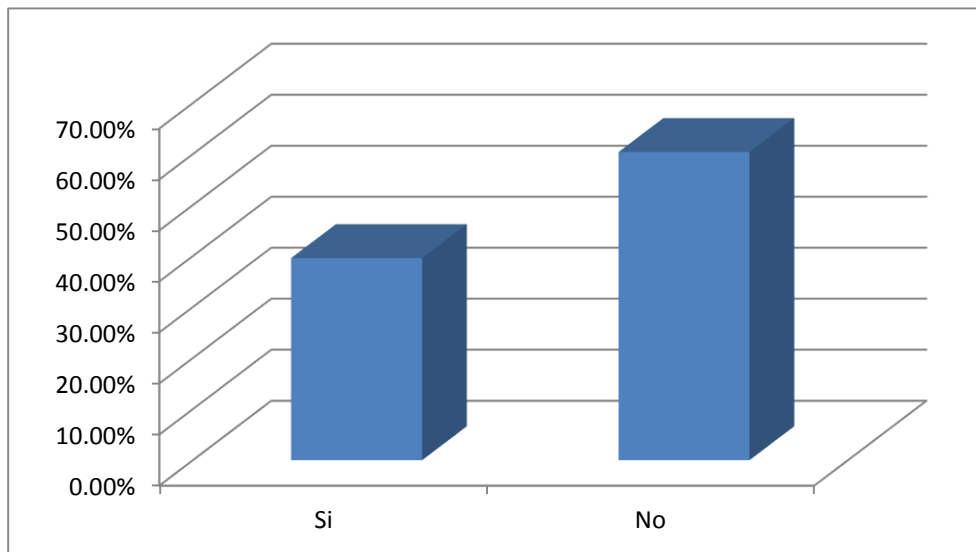
FIGURA 20. Uso de agua potable



De los 150 encuestados, el 49.15%, es decir, 144 personas; utilizan lavadora por encima del uso de la regadera. El cual representa, con una diferencia mínima, el 47.78% (140 personas). Mientras que la tina de baño, aunque fue de lo menos utilizado, se sabe que es un producto que requiere de grandes cantidades de agua para su funcionamiento. Por lo cual, lo ideal sería que no fuera utilizado en absoluto.

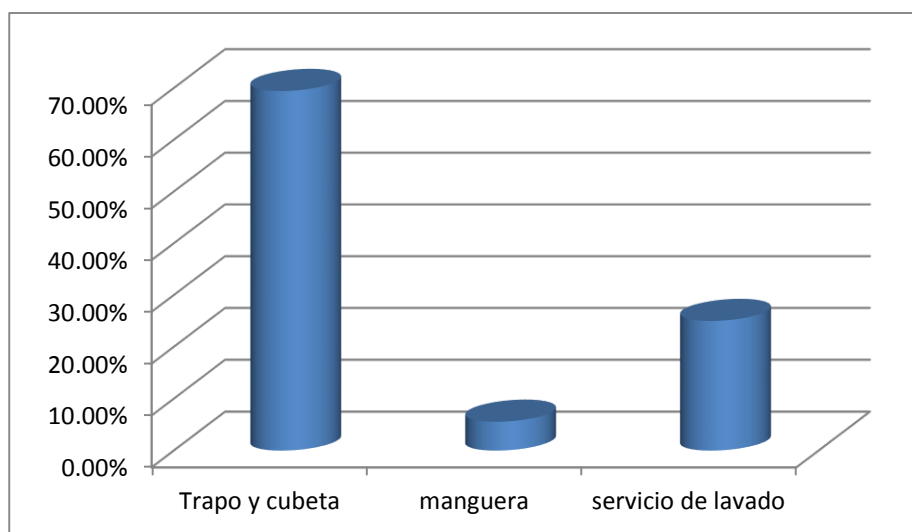
Las siguientes dos preguntas están dirigidas al número de personas que utilizan automóvil y por supuesto la forma en la que es lavado, pues comúnmente también suele utilizarse más agua de la necesaria para su limpieza.

Figura 21. Porcentaje de personas que cuentan con automóvil



La mayoría de las personas encuestadas resultó que no contaban con automóvil; siendo tan sólo el 39.60% el número de personas que si contaban con por lo menos un automóvil. En cuanto a la forma en la que es lavado el resultado fue sorprendente, pues la mayoría utiliza el trapo y la cubeta que es el método más recomendable para ahorrar agua.

FIGURA 22. Forma en la que se lava el automóvil



Aunque el uso de la manguera, el método menos recomendado para lavar los autos, resultó ser la menos utilizada. Se destaca el hecho de que hubo personas que aceptaron hacerlo, ya sea de manera habitual u ocasionalmente. Lo ideal sería, evidentemente, que ninguna persona recurriera a este método, lo cual significa que aún queda trabajo por hacerse al respecto.

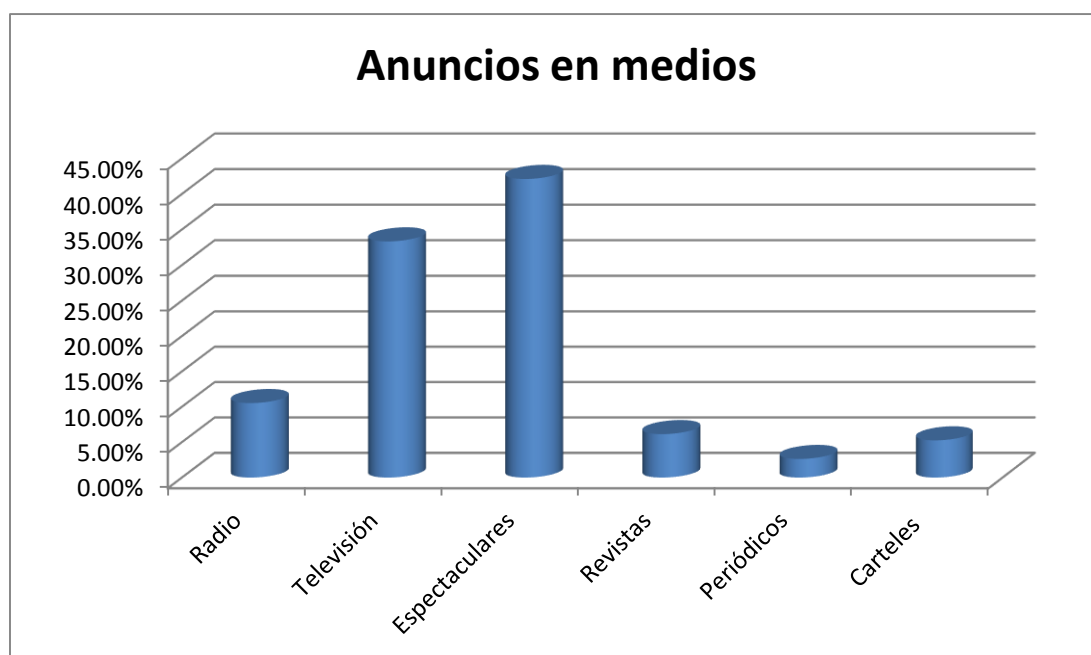
Mientras que la otra opción que resultó ser también de las más utilizadas, fue el servicio de lavado; llámese éste auto-lavado o lavado automático. En cualquiera de los casos, comúnmente la forma en que son lavados requiere de grandes cantidades de agua, por lo que resulta también un riesgo para su disponibilidad.

En la siguiente pregunta, se evaluó la opinión de las personas con respecto al pago que realizan por consumo de agua. La pregunta se hizo de manera cerrada, pidiendo al encuestado que respondiera si creía justo el pago que realizaba por el suministro. El 85.23% contestó afirmativamente, mientras que el 14.77% se manifestó inconforme, pues aseguraban que pagaban más de lo que consumían. Al respecto, se les cuestionó sobre cuánto era lo máximo que estarían dispuestos a pagar por el suministro de agua, las respuestas oscilaron entre los \$30 y \$2,800 pesos.

Inmediatamente después, siguieron las preguntas referentes a los anuncios del agua y los medios por los que son vistos. La pregunta de entrada fue que si actualmente se había visto algún anuncio sobre el agua, tan sólo 53 personas respondieron afirmativamente, mientras que el resto (97 personas), aseguró no haber visto ningún anuncio recientemente. Esto es particularmente importante porque la última campaña de la cual se tiene registro, según la CONAGUA, es precisamente la analizada en el capítulo dos, *El agua es como de tu familia, ¡protégela!*, lanzada en el 2009. Lo que significa que en los últimos cuatro años no ha habido otra.

Sin embargo, de las personas que aseguran haber visto algún anuncio sobre el agua, señalan haberlo visto en alguno de los siguientes medios:

FIGURA 23. Distribución de anuncios sobre el agua en medios



El medio por el cual son más vistos los anuncios son los espectaculares, con el 42.11%; muy por encima de la televisión, el cual representa el 33.33%. Respecto al mensaje de estos anuncios, se les preguntó a los encuestados si lo recordaban; pese a que la respuesta de la mayoría fue afirmativa, sólo logran recordar que el mensaje era “cuidar el agua”, “no desperdiciar agua”, “se está acabando el agua”; ninguno conoce la causa o el por qué es importante

cuidarla, que es particularmente importante puesto que es una de las características de los mensajes publicitarios para despertar la toma de *conciencia* en los individuos.

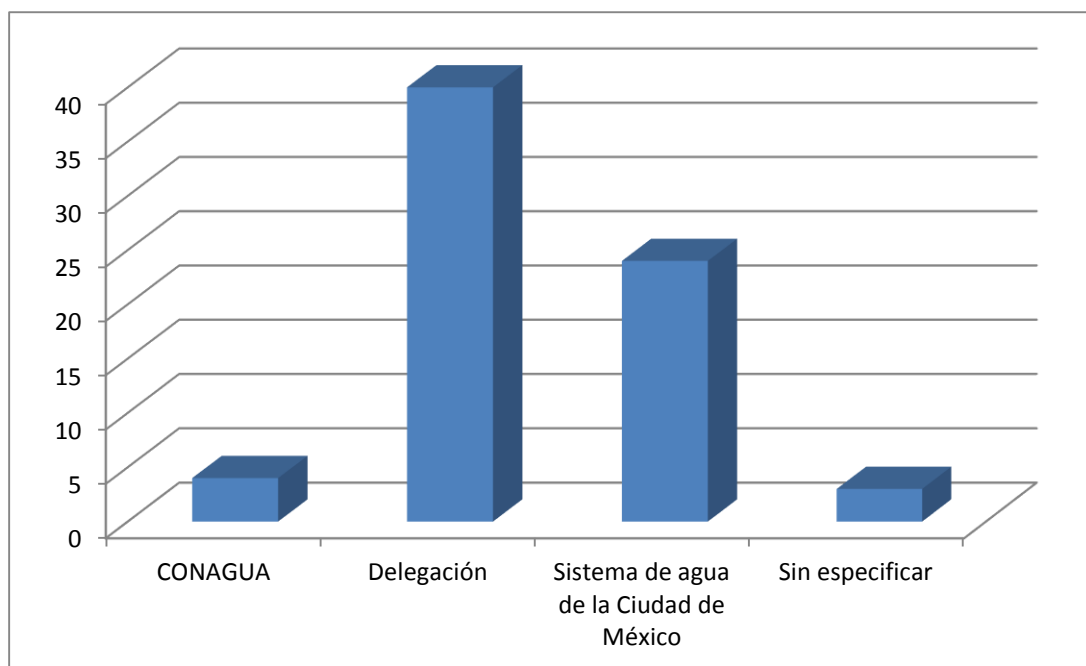
Las siguientes dos preguntas fueron hechas con la finalidad de conocer la efectividad de las dos campañas publicitarias analizadas en el capítulo segundo⁷⁸.

Antes de finalizar el cuestionario, se les preguntó a los encuestados si sabían lo que es el Cambio Climático, invitándolos a decir, si la respuesta era positiva, cuál era la información que tenían al respecto. 80 de los 150 encuestados dijo no estar seguro o no saber nada, mientras que el resto (70 personas), respondieron que sí, relacionándolo sobre todo al calentamiento global y no proporcionando mayor información. Tan sólo dos personas explicaron de manera general lo que era el calentamiento global y los factores que lo ocasionaban.

Finalmente se les cuestionó si sabían dónde reportar las fugas de agua y los abusos en el consumo de ésta y si eran capaces de mencionar en dónde. Tan sólo 69 personas respondieron que sí, afirmando que los lugares dónde se podían hacer estas denuncias eran:

⁷⁸ Para conocer el resultado de estas dos preguntas y revisar el análisis completo, favor de dirigirse al capítulo dos en el apartado correspondiente a *Antecedentes de campañas sobre el agua, análisis comparativo y evaluación de resultados*.

FIGURA 24. Reportes de agua por institución



De estas 69 personas, 40 contestaron que en su delegación; 24 en el Sistema de Aguas de la Ciudad de México (SACMEX); 4 respondieron que podían acudir a la CONAGUA, y 3 no especificaron el lugar. Las dos primeras respuestas son correctas, aunque lo más recomendable es acudir directamente al SACMEX. En cuanto a la CONAGUA, ésta institución no atiende este tipo de problemáticas. Aquí puede observarse la importancia de informar a la población sobre dónde pueden acudir a presentar este tipo de reportes y quejas.

Hasta aquí los resultados obtenidos en la encuesta, los cuales serán de gran utilidad para la estructuración de la propuesta de campaña que se llevará a cabo en el *brief* publicitario.

3.4 BRIEF DE CAMPAÑA

Propuesta de campaña social para el ahorro de agua en el Distrito Federal

Estrategia de comunicación

Situación actual: Según lo expuesto en el capítulo segundo sobre la problemática del agua en el Distrito Federal, y los datos obtenidos de la encuesta, las campañas realizadas en la última década no han generado mayor respuesta por parte de los ciudadanos, no logran identificar de manera clara los mensajes que se envían y no relacionan los anuncios a la campaña que la está promoviendo. El mensaje es muy vago y no hay reforzamiento.

Por otra parte, las personas no cuentan con la información suficiente sobre las razones que causan la falta de agua y las consecuencias que se derivan de esta situación. Así mismo, no se muestran seguros sobre las instituciones responsables del manejo de agua y los lugares a donde pueden acudir en caso de presentar problemas con el suministro y otros.

Objetivo de campaña: Sensibilizar al público objetivo sobre la importancia en el consumo racional y ahorro de agua en el Distrito Federal.

Objetivo comunicacional: Informar y concientizar a la población sobre las distintas problemáticas en torno a la problemática ambiental relacionada al uso irracional del agua y motivar su cuidado y adecuado consumo.

Estrategia: Elaborar una campaña que pueda realizarse en diferentes etapas a fin de atender las necesidades comunicacionales y publicitarias detectadas en la recolección de datos proporcionados por la encuesta, esto es: información sobre cambio climático y deterioro ambiental, situación actual de la Ciudad de México en cuanto a disponibilidad de agua, la SACMEX como organismo encargado de atender todo lo referente al suministro del vital líquido en la capital y acciones concretas para promover el cuidado y consumo racional del agua.

Por su parte, los mensajes deben ser breves y al mismo tiempo contundentes en cuanto al contenido para facilitar su asimilación en el espectador. De esta misma forma es indispensable la utilización de los principales medios de comunicación, masivos y alternos, para garantizar que los mensajes lleguen al público objetivo.

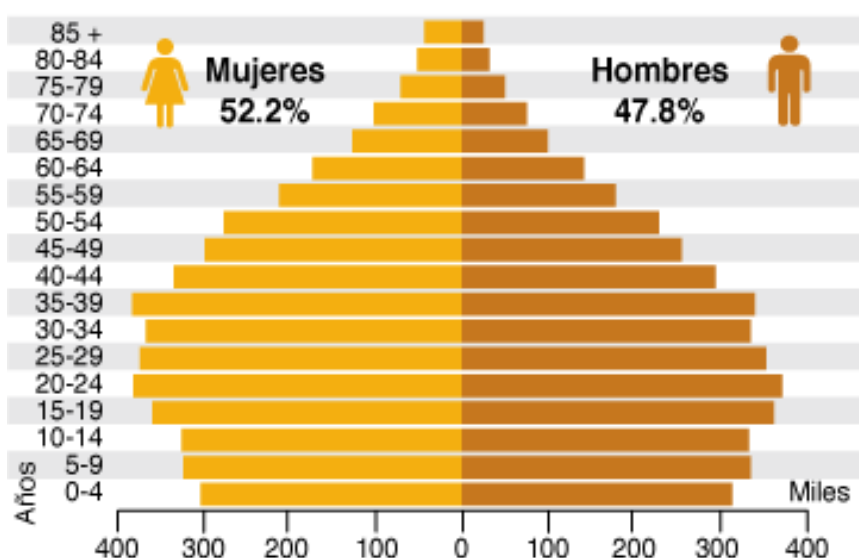
Estrategia creativa

Público objetivo/target

La campaña se dirigirá principalmente a hombres y mujeres de 20-35 años de edad; son personas jóvenes adultas que comienzan a desarrollar madurez mental y que empiezan a conformar hogares entre estas edades, toman decisiones importantes en su vida personal y familiar, muchas de ellas tendrán repercusiones a lo largo de su vida.

Según el INEGI, en el Distrito Federal hay un total de 8, 851, 080 personas, de los cuales 4, 233, 783 son hombres y 4, 617, 297 son mujeres; la edad promedio oscila entre los 29 y 32 años, por lo cual el rango establecido para el público objetivo abarca la mayor parte de la población.

FIGURA 25. Distribución de la población en el D.F. por edad y sexo



Concepto creativo

Cuidarla está en tus manos

Tono de la campaña

Debido a que se propone ejecutar la campaña en diferentes etapas, cada una de ellas se manejará en diferentes tonos: informativo, filosófico e imperativo; o bien puede hacerse una combinación entre ellos. El primero pretende informar a la población del Distrito Federal sobre la situación de México en cuanto a problemática ambiental relacionándola a la disponibilidad de agua, mantos acuíferos, problemas de suministro, la SACMEX como institución encargada de su vigilancia, etc. El segundo tiene como finalidad motivar la toma de conciencia de los ciudadanos en la importancia del cuidado del agua. El tercero promueve la toma de acciones para su consumo racional y en caso contrario, la denuncia por mal uso o problemas en el suministro.

Racional Creativo

Los anuncios deben ser breves y contundentes, el mensaje debe ser claro y fácil de asimilar para los espectadores, sin perder la importancia del contenido; es decir, transmitir la información necesaria y sin ambigüedades. Las imágenes deben hablar por sí solas, aunque es necesaria la compañía de una voz (en el caso de los spots de televisión) que vaya guiando al televidente. En el caso de los spots de radio, estos más que informar deben invitar a las personas a tomar acciones que ayuden al cuidado del agua.

Estrategia de medios

Según los datos arrojados por la encuesta, los medios a los que más tienen acceso los capitalinos son los digitales y principalmente el uso de las redes sociales como *facebook, twittet, youtube, instagram, etc.*; por lo que es indispensable tomar éstos como medio principal para establecer contacto directo con los usuarios. Por su parte, la utilización de medios masivos como la

radio y la televisión es muy importante para alcanzar un mayor número de audiencia y asegurar la captación de los mensajes incluso en aquel sector que no forma parte directa del público objetivo pero del que se puede conseguir su adhesión. Por último e igualmente importante es la utilización de medios exteriores como espectaculares y otros (metro, metrobús, autobuses, etc.) debido a que éstos representan, según la encuesta, el principal medio para la recepción de mensajes.

Cronograma de medios / *flowchart*

Para la utilización de los medios antes mencionados, se clasificaran en dos tipos según la función que se pretende desempeñen: medios principales y medios de apoyo o reforzamiento. Los medios principales serán aquellos encargados de difundir los mensajes al mayor número posible de usuarios, se encuentren o no dentro del target especificado, mientras que los medios de apoyo serán aquellos que permitan reforzar el mensaje pero en un sector específico de la audiencia, más restringido hacia el público objetivo o target. De tal forma que los medios a utilizar son:

Medios principales

- Televisión: Específicamente, los canales que se utilizarán serán el 2 y 5, ambos pertenecientes a Grupo Televisa, en televisión abierta. Estos canales registran, según Mediavysa⁷⁹, los canales con mayor número de audiencia en un horario de entre 21-23hrs. En el primero se eligió un horario en el que se transmite el principal noticiario del canal y en el cual se puede captar un número importante del público, aunque no pertenezca directamente al target especificado, sin embargo se considera que un cierto porcentaje del público objetivo que se busca, gusta de ver noticias por este canal. Por otra parte, el canal 5 también con un alto porcentaje de espectadores en un horario de 21-23hrs, se

⁷⁹ Sitio de consulta de medios de comunicación.

encuentra más relacionado el tipo de target mencionado, es un público más juvenil y que se encuentra dentro del rango de edad establecido.

- Radio: Las estaciones de radio seleccionadas igualmente se encuentran más dirigidas al público objetivo, esto debido al tipo de programación y música que ofrecen. El horario en el cual se transmitirán los spots, es un horario matutino (08-10am), en el cual se registra un mayor número de radioescuchas. Las estaciones de radio son: *97.7 La número uno en éxitos*, *Alfa Radio 91.3*, ambas pertenecientes a Grupo Radio Centro; *Ke Buena 92.9* y *Los 40 principales 101.7*, de Televisa Radio. Todas ellas de frecuencia modulada (FM).

Medios de apoyo o reforzamiento

- Metro: El metro es el medio de transporte más utilizado por la población del distrito federal con aproximadamente 5,000,000 de usuarios al día, incluso por aquellos que habitan en el Estado de México y la zona conurbada, lo cual representa una ventaja si se piensa en el alcance de la campaña en aquel sector de los usuarios que no necesariamente habitan en el Distrito Federal. Las líneas consideradas para este medio de transporte son, 1, 2 y 3. Estas son las líneas con mayor afluencia diaria, entre 1, 150, 000 y 750, 000 usuarios.
- Metrobús: El metrobús es el segundo medio de transporte más utilizado en la capital, siendo las líneas 1 y 3, las más transitadas. Ambas recorren la mayor parte de la capital, la línea uno va de *El Caminero* a *Indios Verdes*, mientras que la 3 va de *Etiopia* a *Tenayuca*. Estas dos líneas aseguran un gran número de impactos diarios en los usuarios, lo cual permite que haya un mayor número de recordación de los anuncios. En ambos casos, el metro y metrobús captan un gran número de usuarios con el perfil del público objetivo.

- Redes sociales: Finalmente y quizá más importante aún es la capacidad de toda campaña hoy en día para mantenerse en contacto con los consumidores, o en este caso con los usuarios. Por ello es muy importante el uso de nuevas tecnologías para crear una relación entre los ciudadanos y la SACMEX. Hay que recordar que según los resultados arrojados por la encuesta, un número importante de ciudadanos cuenta con Laptop y Smartphone que les permite tener acceso a internet y a las redes sociales, por ello el uso de éstas se vuelve indispensable como medio para la recepción de mensajes publicitarios⁸⁰.

El *flowchart* quedará de la siguiente manera:

CAMPAÑA SOCIAL PARA EL AHORRO DE AGUA EN EL D.F.												
01 de junio 2014 - 31 de mayo 2015												
	Etapa 1				Etapa 2				Etapa 3			
	Junio - Spetiembre				Octubre - Enero				Febrero - Mayo			
Medio	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Televisión	■	■		■		■		■		■	■	
Radio	■	■			■		■			■	■	
Metro	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Metrobús	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Medios digitales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Para el lanzamiento de la campaña es indispensable la utilización de la televisión durante los primeros dos meses para la difusión masiva de los mensajes, a fin de que los espectadores empiecen a familiarizarse con éstos. Estos primeros meses son de gran relevancia pues entre éstos están contempladas las vacaciones de verano, un periodo idóneo para motivar el uso racional de agua. Durante los siguientes meses, el uso de spots televisivos se distribuye de tal forma que los spots sean transmitidos en temporadas en las que la mayor parte de la población está más expuesta y vulnerable a los anuncios publicitarios.





⁸⁰ Estudio de hábitos de Redes Sociales en México 2013: <http://www.merca20.com/wp-content/uploads/whitepapers/redes-sociales-whitepaper-2013.pdf> (09/10/213, 15:00hrs).



En el caso de la radio, es igualmente importante el acompañamiento de los anuncios masivos por radio durante el inicio de la campaña, el resto de la distribución se realiza de tal forma que alterne con los spots de televisión y se mantenga la presencia en los medios masivos.

En el caso del metro, metrobús y medios digitales, es importante su presencia permanente durante todo el periodo de la campaña para asegurar la máxima recordación de los mensajes en los usuarios y el contacto directo y constante con éstos, de tal forma que también se pueda ganar la confianza de los ciudadanos.

Presupuesto de campaña

A continuación se presenta el presupuesto de campaña en el que se incluyen los medios antes mencionados a excepción del metro, puesto que no se tuvo acceso a los costos en cuanto a este medio, es por ello que el presupuesto realizado representa sólo un aproximado y debe considerarse, entre otras cosas, el medio faltante.

Presupuesto para campaña de ahorro de agua en el D.F. en Radio									
Medio	Estación	Horario contratado	Costo por spot de 20"	Número de spots al día	Costo por total de spots al día	Total por semana (5 días)	Total por mes	Número de meses	Total por meses utilizados
Radio		08-10 am	\$7,000.00	4	\$28,000.00	\$140,000.00	\$560,000.00	6	\$3,360,000.00
		08-10 am	\$7,000.00	4	\$28,000.00	\$140,000.00	\$560,000.00	6	\$3,360,000.00
		08-10 am	\$7,750.00	4	\$31,008.00	\$155,040.00	\$620,160.00	6	\$3,720,060.00
		08-10 am	\$6,174.00	4	\$24,696.00	\$123,480.00	\$493,920.00	6	\$2,963,520.00
								Total	\$13,403,580.00

Presupuesto para campaña de ahorro de agua en el D.F. en Televisión									
Medio	Canal	Horario contratado	Costo por spot de 20"	Número de spots al día	Costo por total de spots al día	Total por semana (5 días)	Total por mes	Número de meses	Total por meses utilizados
Televisión		22:30-23:00	\$621,000.00	2	\$1,242,000.00	\$6,210,000.00	\$24,840,000.00	7	\$173,880,000.00
		23:00-23:30	\$177,100.00	2	\$354,200.00	\$1,771,000.00	\$7,084,000.00	7	\$49,588,000.00
		21:00-22:00	\$209,600.00	2	\$419,200.00	\$2,096,000.00	\$8,384,000.00	7	\$58,688,000.00
		22:00-23:00	\$210,500.00	2	\$421,000.00	\$2,105,000.00	\$8,420,000.00	7	\$58,940,000.00
								Total	\$341,096,000.00

Presupuesto de campaña para el ahorro de agua en el D.F. en Metrobús						
Línea	Periodo	Precio por circuito	Descuento especial cliente 5M2	Total Mensual	Total periodo	Total de campaña a un año
1	3 meses	\$182,500.00	-45%	\$100,000.00	\$300,000.00	\$1,200,000.00
3	3 meses	\$182,500.00	-45%	\$100,000.00	\$300,000.00	\$1,200,000.00
					TOTAL	\$2,400,000.00

Presupuesto total en radio	Presupuesto total en televisión	Presupuesto total en metrobús	Presupuesto total de campaña
\$13,403,580.00	\$341,096,000.00	\$2,400,000.00	\$356,899,580.00

3.5 EJECUCIONES

A continuación se presentan algunos ejemplos de la propuesta de anuncios publicitarios en medios exteriores, para su elaboración se tomó en consideración los resultados obtenidos por la encuesta, además se realizó un *focus group* previo para saber, según el target seleccionado, qué características deben poseer los anuncios para despertar el interés del público objetivo⁸¹.

The advertisement is set against a background of cracked, dry earth. At the top, it features social media icons for Facebook and Twitter, along with the text 'Sistema de Aguas de la Ciudad de México', '@Sacmex', and 'sacmex.df.gob.mx'. The central text reads 'El agua es un derecho de todos pero privilegio de pocos.' Below this, two images are shown side-by-side: on the left, a group of people are fighting over a water tap; on the right, a woman sits in a barren, dry landscape. At the bottom, the text 'Cuidarla está en tus manos' is displayed. On the right side of the advertisement, there are logos for SACMEX and the City of Mexico, along with the website 'df.gob.mx'.

⁸¹ Nota. Para conocer el resumen del focus group, remitirse al anexo de este proyecto.



Sistema de Aguas de la Ciudad de México



@Sacmex

sacmex.df.gob.mx

Tus acciones tienen consecuencias...
El **Cambio Climático**
es una de ellas

¡Ciérrale al agua!



Cuidarla está en tus manos



df.gob.mx



Sistema de Aguas de la Ciudad de México



@Sacmex

sacmex.df.gob.mx

Solamente el **1%**
del agua total
a nivel mundial
está disponible
para el consumo humano...
y cada vez queda menos.

Cuidarla está en tus manos



df.gmb.mx

CONCLUSIONES

La problemática del agua es una de las tantas consecuencias ocasionadas por la alteración de los ecosistemas que ha llamado la atención no solamente en México sino a nivel mundial. Pese a ello, las acciones de los diferentes gobiernos resultan insuficientes y la mayor parte de ellas están encaminadas a ofrecer soluciones a corto plazo. Falta atender la problemática desde su origen.

Sin embargo, la solución a este problema no debe dejarse únicamente en manos de los gobernantes, cada uno de los habitantes de cada país también debe participar en el mejoramiento de la situación, pues son los ciudadanos los que conforman la sociedad y en ellos recae gran parte de la responsabilidad, sobre todo si los gobiernos no ofrecen soluciones concretas.

La elaboración de campañas sociales orientadas a informar y tratar de persuadir a la población no sólo para la concientización sino sobre todo para llamar a la toma de acciones que puedan mejorar situaciones como la tratada en esta propuesta, no resolverán por sí solas la problemática. Es necesario que estas campañas sean acompañadas, o mejor dicho; éstas deben ser parte de todo un plan estructurado en el que el gobierno y los ciudadanos participen para mejorar la situación y a largo plazo, solucionar la problemática.

Los principales obstáculos a vencer en la elaboración de la campaña son, por un lado la desinformación en torno a las problemáticas ambientales y sus repercusiones, la situación particular de la Ciudad de México en el suministro de agua potable, las problemáticas a las que se enfrenta la ciudad en cuanto a asentamientos irregulares, crecimiento poblacional, tomas clandestinas, etc. Por otro lado y quizá el obstáculo más difícil a vencer sea conseguir el apoyo necesario por parte del gobierno y la SACMEX para la ejecución de la campaña, pues aunque se cuenta con los recursos para poder llevarla a cabo, éstos no son utilizados adecuadamente.

En cuanto a las campañas sociales, no deben ser tratadas como algo opuesto a las campañas comerciales. Es verdad que hay diferencias muy marcadas entre una y otra en cuanto al propósito que persiguen; sin embargo, varios de los elementos de los cuales se valen las segundas para llegar a los consumidores, pueden ser aprovechadas por las primeras para asegurar la

efectividad de la campaña, esto es, lograr que penetre el mensaje y conseguir las acciones que se requieran.

La publicidad social también debe ser bien planeada, para ello se requiere de estudios de mercado que permitan vislumbrar claramente el problema, mismos que ayudarán a conocer cómo debe ser abordado y qué acciones deben tomarse para la elaboración y manejo de la campaña. Debe conocerse bien el perfil de los ciudadanos a los cuales hay que dirigirse, saber qué medios utilizan y la frecuencia con que lo hacen, etc.

Al igual que en las campañas comerciales, las campañas sociales también deben ser evaluadas a fin de saber si los mensajes resultan eficaces o no, y poder tener bases para mejorarlas.

Debe realizarse un plan de medios adecuado al perfil de la población a la que se quiere llegar, plantearse y respetarse tiempos de difusión. Una de las características de las campañas comerciales exitosas, es el constante lanzamiento de campañas recordatorias y hoy en día, la eficacia en el manejo de medios digitales como apoyo a éstas.

Es por eso que esta propuesta de campaña está planeada para llevarse a cabo en diferentes etapas, a fin de lograr que el mensaje principal de la campaña que es el cuidado del agua, sea asimilado por el público objetivo y logre motivar a la toma de acciones para lograr, a largo plazo, un cambio de hábito. Cabe señalar que los ejemplos aquí mostrados a manera de anuncios, no son exactamente los que se pretenden mostrar a los medios debido al limitado material con el que se cuenta, es necesario elaborarlos con mayor precisión y detalle en conjunto con diseñadores especializados. Lo importante a resaltar en estos anuncios, es el manejo del mensaje tanto visual como textual, el tono, y el concepto y racional creativo.

Con ésta campaña se intenta demostrar la importancia de retomar aspectos esenciales de la publicidad comercial e incluirlos en la social para lograr una mayor efectividad. Elementos tales como la creación de slogans, conceptos creativos y planeación para la distribución de mensajes y contenidos que capten la atención del público tal y como se hace con las campañas

comerciales. De esta manera, el mensaje puede ser digerido con mayor facilidad y se asegurará la recordación.

Finalmente e igualmente importante es la constante elaboración de campañas a manera de recordatorios para lograr que una acción se convierta en un cambio de hábito.

ANEXO

Modelo de encuesta

Universidad Nacional Autónoma de México Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Encuesta sobre el suministro y cuidado del agua

Objetivo: Esta encuesta tiene como propósito conocer la opinión de los ciudadanos del Distrito Federal sobre el suministro de agua potable en la capital, así como la forma en la que es utilizada. La información que se proporcione es anónima y confidencial.

Instrucciones: Lea con atención las siguientes preguntas y conteste según sea necesario. Recuerde ser lo más honesto y objetivo posible.

Edad _____.

Sexo: M F

1.- ¿Cuántos miembros de su familia son, incluyéndolo(a) a usted?

_____.

2.- ¿Cuenta con servicio de agua potable?

a) Si

b) No

3.- ¿Cómo calificaría el servicio de agua potable en cuanto a disponibilidad?

a) suficiente

b) bueno

c) regular

e) insuficiente

4.- ¿Con cuáles de los siguientes servicios cuenta? (puede elegir más de uno)

a) TV por cable o satelital

b) Internet

c) Smartphone

d) Computadora de escritorio

e) Laptop

5.- Con respecto aquellos servicios que requieren de agua para su funcionamiento ¿Con cuáles de los siguientes cuenta? (puede elegir más de uno)

a) Tina de baño

b) Regadera

c) Lavadora

d) Lavaplatos

e) Otro, mencione cuál _____.

6.- ¿Tiene automóvil?

a) Si

b) No

7.- ¿De qué forma lo lava?

a) Trapo y cubeta

b) Manguera

c) Servicio de lavado

8.- ¿Considera justo el pago que realiza de agua en proporción al suministro que recibe?

a) Si

b) No

9.- ¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar por el suministro de agua potable?

_____.

10.- ¿Actualmente ha visto algún anuncio sobre el agua? ¿Qué recuerda de éste?

a) Si, _____.

b) No

11.- En qué medios lo ha visto (puede elegir más de una opción)

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Espectaculares
- d) Revistas
- e) Periódicos
- f) Carteles

12.- ¿Recuerda cuál es el mensaje del anuncio?

- a) Si, (anótelo) _____.
- b) No

13.- ¿Recuerda la campaña *Ciérrale?*

- a) Si
- b) No

14.- ¿Recuerda la campaña *Es como de tu familia?*

- a) Si
- b) No

15.- ¿Sabe lo que es el Cambio Climático?

- a) Si, explique brevemente _____

_____.

- b) No

16.- ¿Sabe dónde reportar fugas de agua, problemas en el suministro y los malos usos que se hacen de ésta?

- a) Si, mencione cuál _____.
- b) No

Focus Group para la campaña “Ahorro de agua en el Distrito Federal”

Objetivos generales:

- Enriquecer el análisis sobre la problemática del desabastecimiento de agua en el D.F.
- Obtener información con respecto a las características que deben incluir los anuncios de la presente propuesta para que sean efectivos.
- Someter a prueba los anuncios preliminares.

Objetivos particulares:

- Saber qué tanta información tienen los participantes con respecto al cambio climático.
- Saber si los participantes conocen las causas y consecuencias del desabastecimiento de agua en el D.F.
- Conocer la opinión que se tiene con respecto a la publicidad que se maneja con respecto a esta problemática.

Segmentación de mercado (participantes)

Para la realización de esta sesión de focus group, se pidió la participación de ocho individuos cuyas edades oscilan entre los 20-35 años de edad. Su ocupación se encuentra desde aquellos que son únicamente estudiantes, los que estudian y trabajan y aquellos que solamente trabajan. Algunos de ellos viven todavía con su familia, mientras que otros viven solos o con pareja. Su nivel socioeconómico se encuentra entre C y C+.

Metodología

La sesión se llevó a cabo en un espacio abierto con la finalidad de hacer que los individuos se sintieran en un ambiente menos formal y que de esta forma se expresaran libremente. Dos de los participantes se conocían entre sí mientras que el resto no tenían ninguna relación.

Durante la sesión no se les preguntó ningún dato con respecto a su edad, ocupación o demás información personal, con el objetivo de que no hubiese

ninguna información que pudiese predisponer a los participantes. La sesión duró aproximadamente 45 min.

A continuación se presentan los tópicos tratados durante la sesión, así como los resultados de las observaciones recabadas durante su realización.

TOPICOS

Cambio climático

Para iniciar la sesión, se pidió a los participantes que compartieran la información que tenían con respecto al cambio climático. Al inicio, quienes comenzaron a tratar el tema, no se sintieron muy seguros de la información que tenían al respecto, pero con forme la palabra fue cambiando de uno a otro, el concepto se fue enriqueciendo hasta que finalmente se llegó a un consenso sobre lo que significa.

Posteriormente se abundó más en el tema y se tocaron aspectos importantes sobre la importancia que requiere tratar el tema y la necesidad de atender aquellos factores que lo generan; se habló sobre las causas y posibles consecuencias que genera el cambio climático, las repercusiones para la salud y para el bienestar de las personas.

Problemáticas ambientales (México y el mundo)

Sobre esta misma línea, se pidió a los participantes explicaran cuáles consideraban eran los efectos del cambio climático y de qué manera podían repercutir en su entorno y en ellos mismos. La mayoría de los participantes mencionaron el sobrecalentamiento global como principal consecuencia del cambio climático, haciendo referencia a desastres naturales que se han presentado alrededor del mundo (terremotos, huracanes, inundaciones, etc.).

En cuanto al caso de México, algunos mencionaron los problemas de sequías en algunas partes del norte del país y los eventos recientes ocurridos en el estado de Guerrero por el paso del huracán Manuel.

Disponibilidad y servicio de agua en el Distrito Federal

Para iniciar con este tópico, se pidió a los participantes que evaluaran que tan eficiente es el servicio de agua que recibe, los problemas a los que se enfrentan comúnmente con respecto éste, su opinión en cuanto al pago por el servicio y las instituciones encargadas del mismo. La mayoría calificó el servicio como “regular”, pues aunque ninguno de ellos tiene problemas en cuanto al abastecimiento, piensan que los constantes cortes que se realizan para el mantenimiento del sistema Lerma-Cutzamala son un verdadero problema pues consideran que en esas ocasiones si se ven muy limitados y se ven imposibilitados para realizar sus actividades cotidianas como normalmente lo hacen; piensan que lo que se debe hacer es disminuir solamente la cantidad del suministro y no cortarla por completo.

Dentro de este mismo tópico, se les cuestionó si consideraban que el D.F. tenía problemas en cuanto a la disponibilidad de agua y si esto mismo pudiera ser una causa de las limitaciones en el servicio. Después de pensarlo por algunos momentos, algunos admitieron que podría ser una posibilidad mientras que otros aseguraron que más bien el problema se debía a la mala distribución de la red hidráulica. Por otra parte, algunos señalaron la necesidad de mejorar la infraestructura para poder llevar agua a aquellas zonas con constantes problemas de abastecimiento como en la delegación Iztapalapa y los municipios alejados de la capital.

Campañas sobre el de agua

En este tópico, se inició preguntando si recientemente habían visto algunos anuncios sobre el agua, dónde los habían visto y se pidió que los describieran en caso de responder afirmativamente. La gran mayoría dudó de haber visto algún anuncio recientemente, algunos suponían haberlo hecho pero no eran capaces de recordar el anuncio, mientras que otros trataron de describir anuncios que alguna vez vieron.

Inmediatamente después se les preguntó si recordaban algún anuncio y el medio en el que lo habían visto. La mayoría suponía haber visto alguno en

alguna ocasión y creen haberlo hecho en la calle, en algún espectacular o cartel.

Para tratar de obtener más información al respecto, se trató de dar ciertas pistas sobre algunas campañas que se efectuaron en los últimos años y evidentemente aquellas que son analizadas en el capítulo dos. De la campaña *¡Ciérrale!*, algunos afirmaron haber escuchado de ella en algún momento, incluso uno de los participantes recordó parte del *jingle*, mientras que al mencionar la campaña *Es como de tu familia*, algunos aseguraron no recordarla, otros más suponían haberla visto. Uno de los participantes recordó haber visto un anuncio de tv en el que caían garrafones de agua tratando de ejemplificar la cantidad de agua que se consume pero sin dar mayor detalle.

Conclusiones

Gracias a los datos obtenidos con el focus group, se puede ampliar un poco más la información recabada con la encuesta respecto al tipo de información con la que cuenta la población en cuanto a los problemas ambientales ocasionados por el cambio climático, las causas de ello y las consecuencias; dentro de las cuales se encuentra la disponibilidad de agua a nivel mundial y nacional y las repercusiones de las escases de agua. Aunque los participantes tienen cierta información respecto a estas problemáticas, no conocen cuál es el trasfondo y la magnitud de éstas, no hay información suficiente en cuanto a la situación del Distrito Federal, no se conoce el estado en el que se encuentran las presas y los mantos acuíferos, se desconoce qué o quienes ocasionan este deterioro, etc.

En cuanto al análisis publicitario, es evidente que hay mucho trabajo por hacer puesto que las campañas no están resultando del todo efectivas, hay deficiencias en la recepción de los mensajes, no hay recordabilidad y por consiguiente no se puede hablar de un cambio de hábito.

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Distribución de agua por país a nivel mundial

<http://pobrezaambiente.typepad.com/.a/6a01157059f1f1970b0120a4f5c85a970b-800wi> (04/11/2012, 16:28hrs).

FIGURA 2. Ciclo hidrológico del agua

<http://galeon.hispavista.com/elmundodelagua/img/CICLO.GIF> (04/11/2012, 16:08hrs).

FIGURA 3. Distribución de agua en el mundo

http://www.ecologiaverde.com/wp-content/2008/05/distribucion_agua_mundo.JPG (04/11/2012, 16:00hrs).

FIGURA 4. El efecto invernadero

<http://glosario.masverdedigital.com/?p=136> (02/11/2012, 18:37hrs).

FIGURA 5. Disponibilidad de agua y población en el mundo

<http://educasitios.educ.ar/grupo366/files/poblacion2.JPG> (04/11/2012, 14:31hrs).

FIGURA 6. Avance de la sequía en México

http://www.eluniversal.com.mx/graficos/graficosanimados12/EU_sequia_estados/mapa.html (05/11/2012, 17:02hrs).

FIGURA 7. Suelo de conservación y zona urbana en el D.F.

<http://www.sma.df.gob.mx/sma/index.php?opcion=26&id=61> (07/11/2012, 20:56hrs).

FIGURA 8. Avance de la mancha urbana entre los años 1900-2000.

<http://www.ub.edu/geocrit/sn/11955a.jpg> (08/11/2012, 18:03hrs).

FIGURA 9. Avance de la mancha urbana hacia la zona de conservación

<http://www.eluniversal.com.mx/graficos/pdf09/df1.pdf> (07/11/2012, 21:14hrs).

FIGURA 10. Sistema Cutzamala

http://www.agua.org.mx/h2o/images/stories/sistema_cutzamala_big.jpg (12/02/2013, 15:01hrs).

FIGURA 11. Afectaciones en el sistema Cutzamala

<http://lanotamexico.com/wp-content/uploads/2011/09/Sistema-Cutzamala.jpg>
(12/02/2013, 16:06).

FIGURA 12. Porcentaje de recordación de la campaña *¡Ciérrale!*

FIGURA 13. Porcentaje de recordación de la campaña *Es como de tu familia*

FIGURA 14. Anuncio *¡Ciérrale!*

<http://accionesproambiente.blogspot.mx/2010/11/un-recurso-que-poco-poco-se-agota-el.html> (08/02/2013, 17:35hrs).

FIGURA 15. Anuncio *El agua es como de tu familia, ¡protégela!*

<http://www.conagua.gob.mx/HCampania.aspx> (08/02/2013, 17:30hrs).

FIGURA 16. Porcentaje de encuestados por género

FIGURA 17. Porcentaje de número de miembros de familia por encuestado

FIGURA 18. Disponibilidad de agua potable

FIGURA 19. Consumo de productos y servicios

FIGURA 20. Uso de agua potable

FIGURA 21. Porcentaje de personas que cuentan con automóvil

FIGURA 22. Forma en la que se lava el automóvil

FIGURA 23. Distribución de anuncios sobre el agua en medios

FIGURA 24. Reportes de agua por institución

FIGURA 25. Distribución de la población en el D.F. por edad y sexo

www.inegi.org.mx (08/10/2012, 17:05hrs).

BIBLIOGRAFÍA

Antrim, William H. *Publicidad*, México, Mc Graw-Hill, 1973.

Arens, William F. *Publicidad*, México, McGraw-Hill, 2008.

Baena Paz, Guillermina. *Instrumentos de investigación*, México, Editores Mexicanos Unidos, 1980.

Belch, George E. y Michael A. Belch. *Publicidad y Promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral*, México, McGraw-Hill, 2005.

Clark, Eric. *La publicidad y su poder*, México, Editorial Planeta, 1989.

Cázares Hernández, Laura, et al. *Técnicas actuales de investigación documental*, México, Trillas-UAM, 2003.

Darrell Blaine, Lucas y Steuard Henderson Britt. *La efectividad publicitaria*, Argentina, El Ateneo Editorial, 1969.

Eguizábal, Raúl. *Teoría de la publicidad*, España, Ediciones Cátedra, 2007.

Fischer, G.N. *Psicología social. Conceptos fundamentales*, Madrid, Ediciones Narcea S.A., 1990.

Fischer, Laura, Jorge Espejo. *Investigación de Mercados, un enfoque práctico*, México, 2009.

Fonseca Yerma, Socorro. *Diseño de campañas persuasivas*, México, PEARSON Educación, 2002.

García Laguardia, Jorge Mario. *Guía de técnicas de investigación y cuaderno de trabajo*, México, Publicaciones Cruz O, S.A., 1979.

González Reyna, Susana. *Manual de redacción e investigación documental*, México, Editorial Trillas, 1988.

Lazar, Judith. *La ciencia de la comunicación*, México, Publicaciones Cruz O S.A., 1995.

Le Bon, Gustave. *Psicología de las masas*, España, Ediciones Morata, 2005.

Lerma Krichner, Alejandro. *Mercadotecnia: Publicidad y relaciones públicas*, México, Sistema de Información Contable y Administrativa Computarizados, S.A de C.V., 2004.

Macionis, John J. y Ken Plumer. *Sociología*, España, Prentice Hall, 1999.

Mc Quail, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, México, Ediciones Paidós, 1993.

Mendieta y Nuñez, Lucio. *Teoría de los agrupamientos sociales*, México, Editorial Cultura, 1963.

Muller, F.L. *La psicología contemporánea*, México, FCE, 1965.

Orozco, Guillermo, Rodrigo González. *Una coartada metodológica*, “abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias”, México, Serie Brújula, 2011.

Peacock, James L. *La lente antropológica*, España, Alianza Editorial.

Pelto, Pertti J. *El estudio de la antropología*, México, Unión Tipográfica Editorial Hispano-América, S.A de C.V.

Philip Jones, John. *Cuando la publicidad sí funciona*, Colombia, Grupo Editorial Norma, 1997.

Qualter, Terence H. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, México, Ediciones Paidós, 1994.

Rodrigues, Aroldo. “Conceptos de psicología social” en *Psicología social*, México, Trillas, 1987.

Royo Vela, Marcelo. *Comunicación publicitaria, un enfoque integrado y de dirección*, España, Minerva Ediciones, 2002.

CIBERGRAFÍA

<http://www.un.org/spanish/News/fullstorynews.asp?newsID=22095> (17/10/2012, 16:49hrs).

<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/539/53906402.pdf> (17/10/2012, 17:22hrs).

<http://pobrezaambiente.typepad.com/.a/6a01157059f1f1970b0120a4f5c85a970b-800wi> (04/11/2012, 16:28hrs).

http://www.solidaridadandalucia.org/derecho_agua/distribucion.html (17/10/2012, 17:24hrs).

<http://www.aguas.org.mx/sitio/02a4.html> (16/10/2012, 19:17hrs).

http://www.solidaridadandalucia.org/derecho_agua/distribucion.html (17/10/2012, 17:24hrs).

<http://galeon.hispavista.com/elmundodelagua/img/CICLO.GIF> (04/11/2012, 16:08hrs).

<http://glosario.masverdedigital.com/?p=136> (02/11/2012, 18:37hrs).

<http://educasitios.educ.ar/grupo366/files/poblacion2.JPG> (04/11/2012, 14:31hrs).

<http://www.eluniversal.com.mx/estados/84057.html> (05/11/2012, 16:58hrs).

<http://eleconomista.com.mx/sociedad/2012/01/15/tarahumaras-se-suicidan-hambre> (06/11/2012, 15:01hrs).

http://www.eluniversal.com.mx/graficos/graficosanimados12/EU_sequia_estados/mapa.html (05/11/2012, 17:02hrs).

<http://www.eluniversal.com.mx/notas/823822.html> (06/11/2012, 14:51hrs).

<http://www.eluniversal.com.mx/notas/754056.html> (04/11/2012, 14:25hrs).

<http://www.sma.df.gob.mx/sma/index.php?opcion=26&id=61> (07/11/2012, 20:56hrs).

<http://www.ub.edu/geocrit/sn/11955a.jpg> (08/11/2012, 18:03hrs).

<http://www.eluniversal.com.mx/graficos/pdf09/df1.pdf> (07/11/2012, 21:14hrs).

http://www.agua.org.mx/h2o/images/stories/sistema_cutzamala_big.jpg (12/02/2013, 15:01hrs).

<http://www.conagua.gob.mx/Contenido.aspx?n1=1&n2=1> (13/02/2013, 15:34hrs).

<http://www.sacm.df.gob.mx:8085/web/sacm/sacm> (13/02/2013, 17:47hrs).

<http://www.merca20.com/wp-content/uploads/whitepapers/redes-sociales-whitepaper-2013.pdf> (09/10/213, 15:00hrs).

VIDEOGRAFÍA

Seis grados que podrían cambiar el mundo, Ron Bowman, NationalGeographic, 2007.