



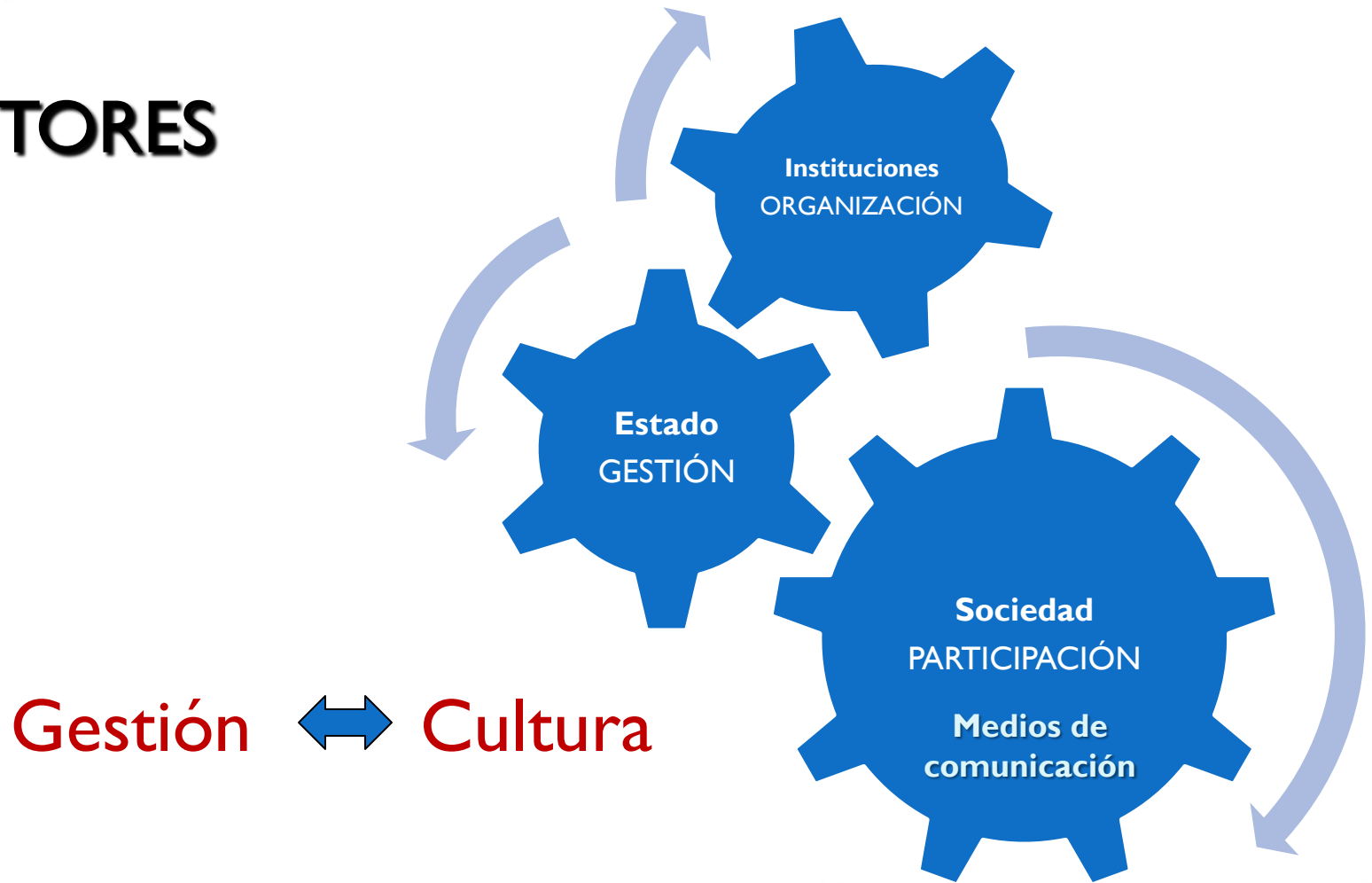
Taller de Periodismo ambiental Gestión del Agua en el Valle de México

“VALOR DEL AGUA”

Ing. Roberto Olivares

Cultura del agua

ACTORES



Cultura de Pago

A
c
c
i
o
n
e
s

GESTIÓN

Calidad

Capacidad

Costos

Impacto ambiental

CULTURA

Información

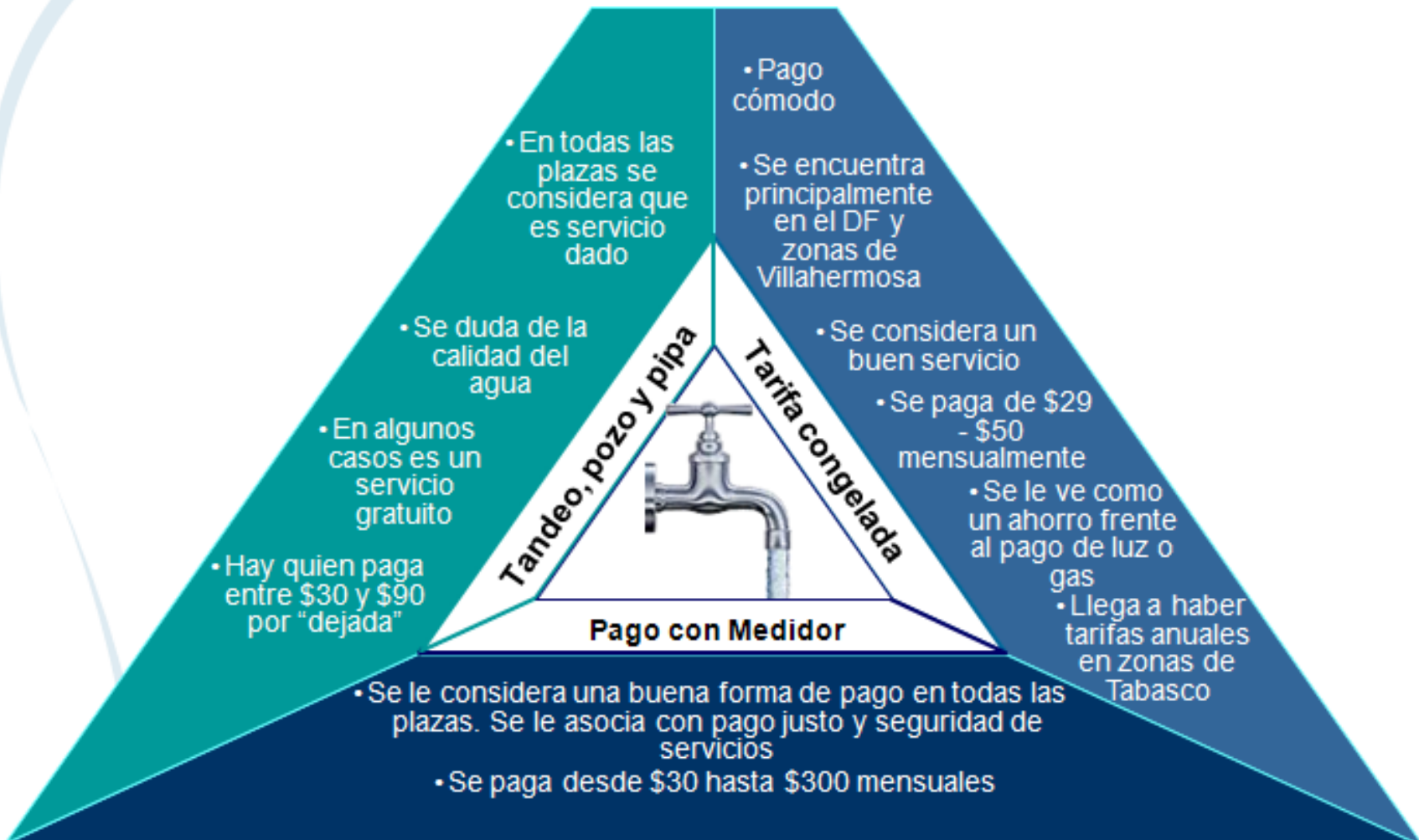
Educación

Conducta deseable
Pago

Hábitos



Percepciones del usuario



Opinión de usuarios

El agua se percibe como algo que “está ahí”.

No hay conciencia de su uso, salvo en aquellos que se ven obligados a administrarla por supervivencia

Ante la abundancia de agua y bajas tarifas desaparece la intención de cuidarla

Cultura del agua

LA PROMOCIÓN DEL VALOR DEL AGUA DESDE LOS MEDIOS

- Congruencia entre percepción y acción
- Priorizar aspectos **socio-ambientales** VS económicos
- Pensar en el agua más allá de su atributo instrumental; sino en su **valor**: en función del entorno (sustentabilidad)
- En la comunicación la razón organiza, la **emoción** mueve
- Lograr un **vínculo simbólico con el agua** (belleza, identidad territorial, disfrute de la naturaleza, vida, magia...)



Metodología y Muestra

- Se realizaron 20 etnografías domésticas con familias nucleares con al menos dos hijos mayores de 6 años, distribuidas de la siguiente forma:



6 en Monterrey:

- 1 en NSE D/E
- 1 en NSE D
- 1 en NSE C
- 1 en NSE B
- 2 en zonas rurales cercanas a la ciudad (una con “tandeo”; una sin “tandeo”)

8 en el Distrito Federal y zona Metropolitana:

- 1 en Naucalpan NSE C
- 2 en Ecatepec NSE D: una con servicio de agua; una con “tandeo”
- 1 en Miguel Hidalgo NSE B
- 2 en Iztapalapa NSE D: una con servicio de agua; una con “tandeo”
- 1 en Benito Juárez NSE C+
- 1 en Gustavo A. Madero NSE C

6 en Villahermosa:

- 1 en NSE D/E
- 1 en NSE D
- 1 en NSE C
- 1 en NSE B
- 2 en zonas rurales cercanas a la ciudad (una con servicio de agua y una con pozo)



“EL AGUA NO TIENE PRECIO,
TIENE **VALOR** ”

¡Gracias!

roberto.olivares@aneas.com.mx

Octubre, 2009

