PREMIOS EIKΩN

Red del Agua UNAM

eje comunicación

Categoría 02.04: Sustentabilidad ambiental
Capítulo: ONG
Título del programa: Jóvenes mexicanas rescatan legado y agua
Nombre de la compañía: Red del Agua UNAM
Persona responsable del plan de comunicación: Loreley Maldonado



1. Introducción

Esta historia comienza en una comunidad rural en la Sierra de Oaxaca, México, con menos de 10,000 habitantes y diversas condiciones de pobreza. La economía local se sustenta en la ancestral elaboración de tapetes de lana, una actividad que requiere grandes cantidades de agua.

En este remoto lugar, dos jóvenes zapotecas, Shanni Valeria Mora Fajardo y Rosa Mendoza Sosa, estudiantes del Bachillerato Comunitario de Teotitlán del Valle, crearon un filtro casero para limpiar el agua contaminada por los tintes utilizados en la producción textil, permitiendo su reutilización para el riego de hortalizas.

Teñir un kilo de hilo de lana requiere 15 litros de agua potable. Datos oficiales aseguran que la industria textil es la segunda que más gasta agua a nivel mundial.
A nivel nacional, el gobierno mexicano reporta que aproximadamente 6 millones de personas carecen de acceso al agua potable, 11 millones de acceso al saneamiento y únicamente 14% de la población recibe agua 24 horas al día.

Actualmente, México enfrenta una de las peores crisis hídricas de su historia: según datos del Monitor de Sequía de la Comisión Nacional del Agua (CONAGUA), 73 municipios padecen sequía severa. Por ello, la solución de estas jóvenes impacta también en la continuidad de la principal actividad económica de su comunidad.

Por ello, su proyecto, "Filtro casero como alternativa para la reutilización del agua entintada en el cultivo de hortalizas", fue reconocido primero con el Premio Juvenil del Agua en México, otorgándoles el pase para llevarlo a Estocolmo, Suecia, donde recibieron, durante la Semana Mundial del Agua, el Diploma a la Excelencia en el Stockholm Junior Water Prize, el equivalente al Nobel del Agua para proyectos juveniles.

Su innovación no solo reduce el desperdicio de agua, sino que fortalece la preservación de una tradición milenaria.

2. Propuesta

La estrategia de comunicación se diseñó bajo un esquema pro bono orientado a la "Innovación hídrica frente a la emergencia climática". El plan no solo buscó visibilizar un logro académico, sino posicionar un modelo reproducible de reutilización de agua residual en una de las industrias con mayor huella ecológica a nivel global: la textil.

Los desafíos para amplificar esta historia fueron:

- Falta de interés en las audiencias sobre la ciencia y los proyectos del agua.
- Falta de conocimiento sobre el *Stockholm Junior Water Prize,* equiparable al Nobel de proyectos de agua entre jóvenes del mundo.
- Falta de recursos para diseñar un proyecto de comunicación robusto.

La estrategia de comunicación se fundamentó en cuatro ejes de acción:

1. Storytelling ganador.
2. Vocería efectiva.
3. Amplificación nacional e internacional.
4. Vinculación con audiencias clave.

Objetivos

General: Difundir el proyecto de Shanni y Rosa, posicionándolo como un referente de innovación, que además de contribuir a la mitigación de la crisis hídrica, permite continuar con una actividad productiva milenaria en México y el mundo.

Específicos:

- Generar una amplia cobertura mediática nacional e internacional, enfocada en soluciones hídricas y de sustentabilidad industrial.
- Posicionar la labor de la Red del Agua UNAM como una organización clave en la agenda del agua, así como su contribución en la promoción de la investigación científica del tema hídrico a través del Premio Juvenil del Agua en México.
- Impulsar la participación de más jóvenes mexicanos en el Premio Nacional Juvenil del Agua para fomentar el desarrollo de iniciativas de impacto hídrico, medioambiental y social.

Públicos objetivo:

- **Medios de comunicación:** Locales, nacionales e internacionales (prensa, radio, TV, digitales) enfocados en temas sociales, ambientales, educativos, científicos y culturales.
- **Población general**: Hombres y mujeres (20–60 años), NSE C–D, sensibles a la problemática del agua por su impacto directo e informados a través de medios electrónicos como radio y televisión.
- **Generación Z:** Jóvenes de 15 a 25 años NSE C–D, interesados en medio ambiente y temas sociales.
- **Autoridades:** Federales y estatales (Presidencia, Embajadas, CONAGUA, SRE, SEMARNAT, SEP, entre otras).
- **Organismos internacionales:** ONU-Agua, UNESCO, SIWI, entre otros, con alto prestigio. Especialistas en áreas técnicas y de cooperación.

- **Academia (Universidades y centros de investigación**): Expertos, hombres y mujeres (30–60 años).
- **Aliados estratégicos (Empresas y organizaciones civiles)**: Directivos y tomadores de decisión (30–55 años).

Mensaje clave:

- México enfrenta hoy una de las crisis más agudas de la historia en temas de agua: más de 65% de los municipios del norte del país padecen algún grado de sequía.

- Teotitlán del Valle, es una comunidad enclavada en la sierra de Oaxaca, México, en la que convergen distintos tipos de pobreza. La economía de la zona se mantiene de la ancestral elaboración de tapetes de lana, en la que teñir un kilo de hilo de lana requiere 15 litros de agua potable.

- El invento de las jóvenes es un filtro, a base de arena, grava, algodón, carbón activado, entre otros elementos naturales, el cual logra limpiar el agua entintada, generada de la elaboración de los textiles, y usarla en el riego de hortalizas, beneficiando así no sólo a su comunidad y el medio ambiente, sino a toda la región de la sierra de Oaxaca, que vive de los ancestrales telares.

- El *Stockholm Junior Water Prize*, equivalente al Nobel juvenil en materia de agua, es uno de los reconocimientos más importantes en su rubro a nivel internacional, el cual busca despertar el interés de los jóvenes por retos relacionados al agua y el saneamiento, así como fomentar el desarrollo de soluciones innovadoras y de impacto social.

- Shanni Valeria Mora Fajardo y Rosa Mendoza Sosa son estudiantes del Bachillerato Integral Comunitario de Teotitlán del Valle, Oaxaca, quienes gracias a su proyecto de recuperación de agua lograron lo que nadie había hecho antes: combinar el cuidado del agua con la principal actividad productiva de su región, poniendo el tema en la agenda internacional, sumando su logro a las soluciones que se requieren ante la emergencia hídrica que vive el mundo.

- Shanni y Rosa, dos jóvenes indígenas zapotecas, crearon un filtro casero para limpiar el agua entintada, generada de la elaboración de los textiles, y usarla en el riego de hortalizas. Su trabajo las llevó a recibir el Diploma a la Excelencia en el *Stockholm Junior Water Prize*.

Canales de comunicación:

1. Sitio web Red del Agua UNAM/ Premio Juvenil del Agua
2. Redes sociales Red del Agua UNAM/ Premio Juvenil del Agua

3. Radio, TV, medios impresos y digitales de comunicación
4. Evento de premiación: Stockholm Junior Water Prize- Estocolmo, Suecia
5. Evento de presentación: Acuerdo Nacional por el Derecho Humano al Agua con la Presidencia de México
6. Evento Forbes: Mujeres Poderosas

3. Desarrollo

Las acciones implementadas fueron las siguientes:

1. **Generación de un *storytelling* inspirador**. ¿Cómo contaríamos la historia para que, en primer lugar, los medios de comunicación la amplificaran? Esto fue fundamental para definir el ángulo y enfoque que le daríamos al tema. Dos jóvenes mujeres mexicanas, indígenas zapotecas, que provienen de uno de los lugares más remotos del país, con acceso limitado a los servicios básicos –agua, luz, internet, drenaje, etc–, lograron que su proyecto ganara uno de los premios más importantes en su rubro.

2. C**apacitación en materia de manejo de medios de comunicación.** Brindamos acompañamiento y asesoría a las jóvenes durante sus encuentros con los medios; las capacitamos como voceras, elaboramos sus mensajes y las orientamos en lo que deberían poner énfasis, destacando el mensaje emocional sobre el técnico para generar impacto y captar la atención de las audiencias.

3. A**mplificación del reconocimiento a nivel nacional e internacional**. Se generó un comunicado de prensa que, junto con las semblanzas de las estudiantes y un perfil del premio, se difundió entre más de 150 medios de comunicación (radio, televisión, medios digitales y prensa escrita en México y otros países). También se buscaron entrevistas.

4. V**inculación efectiva con audiencias clave.** Se realizaron diversos acercamientos con instituciones nacionales e internacionales para promover el invento de Shanni y Rosa, el Premio Juvenil del Agua y el Stockholm Junior Water Prize y de esta manera lograr apoyos para escalar el uso del filtro.

Se desarrollaron materiales para generar contenido: boletín de prensa, semblanzas de las estudiantes y de la Red del Agua UNAM, perfiles de medios, *briefing books* para entrevistas, Q&A, mensajes clave, perfil del *Premio Juvenil del Agua* y del *Stockholm Junior Water Prize*, entre otros.

4. Resultados y evaluación

Resultados cualitativos:

La estrategia de comunicación logró transformar un proyecto científico-juvenil en una conversación pública sobre agua, innovación y sostenibilidad. El caso conectó temas como educación, medio ambiente, cambio climático, crisis hídrica, sostenibilidad y oportunidades para jóvenes en la ciencia, demostrando cómo el talento mexicano puede generar soluciones con impacto global.

La difusión permitió sensibilizar a las audiencias sobre la importancia de estas iniciativas y visibilizar a niñas y jóvenes mexicanas dentro de espacios científicos y tecnológicos tradicionalmente poco representados. Además, el proyecto fortaleció la conversación sobre la reutilización del agua y sostenibilidad aplicada a la industria textil, mostrando cómo una innovación con origen comunitario puede contribuir a enfrentar grandes desafíos ambientales.

Dentro de los resultados cualitativos destaca:

- Alto posicionamiento nacional e internacional del proyecto y de sus creadoras, así como de la Red del Agua UNAM como organización promotora de la agenda del agua en México.
- Amplificación de una narrativa positiva sobre innovación juvenil y sostenibilidad.
- Generación de interés mediático, académico e institucional.
- Inspiración para jóvenes interesados en proyectos de impacto social y ambiental.
- Crecimiento del número de proyectos inscritos en el Premio Juvenil del Agua.
- Vinculación con la Embajada de México en Suecia, la Embajada de Suecia en México y la Presidencia de México.
- Relacionamiento de las jóvenes durante la Semana Mundial del Agua en Estocolmo.
- Cobertura informativa en medios de alcance internacional y nacional Tier 1 como CNN en Español, DW, Reforma, Proceso y El Financiero, entre otros.
- El talento de las jóvenes demostró que la innovación puede florecer en comunidades con raíces profundas. Shanni y Rosa se convirtieron en un símbolo nacional e internacional de inspiración, probando que la determinación, creatividad y compromiso con la comunidad y el medioambiente pueden transformar el destino de una región.
- Shanni y Rosa fueron destacadas en el especial "Líderes del Agua 2025" de Líderes Mexicanos y en la lista de “Las 100 Mujeres Poderosas de México”, de la revista Forbes, consolidando su estatus como referentes juveniles de impacto.
- Vinculación efectiva con el gobierno de México y de Suecia, a través de las embajadas, y de la propia Presidencia de la República, pues Shanni y Rosa fueron convocadas al Acuerdo Nacional por el Derecho Humano al Agua, con la Presidenta de México, Claudia Sheinbaum y el titular de la CONAGUA, Efraín Morales.

Resultados cuantitativos:

- Más de 150 publicaciones en medios nacionales e internacionales amplificaron la historia de Shanni y Rosa, resaltando la trascendencia del reconocimiento obtenido.
- La cobertura alcanzó un 90% en medios nacionales —entre ellos Reforma, El Heraldo de México, El Norte, ADN 40, W Radio, MVS, Sopitas, Aristegui Noticias, Excélsior, El Financiero y Líderes Mexicanos— y un 10% en medios internacionales, como CNN en Español, DW, MSN, Yahoo! e Infobae.
- El 85% de la cobertura provino de medios Tier 1 y el 15% restante de Tier 2, con una distribución de 70% en plataformas digitales, 15% en televisión, 10% en prensa impresa y 5% en radio.
- La participación en el Premio Nacional Juvenil del Agua en México creció cerca 7%, pasando de 450 proyectos en 2024 a 480 en 2025.