PREMIOS EIKΩN

AGUA CAPITAL
SOLUCIONES PARA LA SEGURIDAD HÍDRICA

eje comunicación

Categoría 20: Campaña General de Difusión
Capítulo: ONG
Título del programa: Agua en México: de invisibilidad a prioridad
Nombre de la compañía: Agua Capital
Persona responsable del plan de comunicación: Loreley Maldonado

1. Introducción

México enfrenta una de las crisis hídricas más severas y contradictorias de su historia. Aunque el país cuenta con una ubicación privilegiada, una enorme biodiversidad y condiciones naturales clave para el desarrollo económico y social, millones de personas viven diariamente bajo una creciente amenaza de escasez de agua. Sólo 58% de los mexicanos tiene acceso diario al agua; más de seis millones de personas enfrentan escasez; 60% de los cuerpos de agua están contaminados y 71% del territorio nacional presenta niveles altos o muy altos de estrés hídrico. A esto se suma la sobreexplotación de acuíferos, la pérdida de ecosistemas, el impacto del cambio climático y un sistema de distribución ineficiente donde más del 40% del agua se pierde en fugas. Sin embargo, el mayor problema no era únicamente la falta de agua, era la falta de atención.

A pesar de la magnitud de la crisis, el agua no lograba posicionarse como una prioridad dentro de la conversación pública, mediática ni política en México. La agenda nacional estaba dominada por otros temas, mientras que la discusión hídrica permanecía relegada, fragmentada y limitada a círculos técnicos. La falta de cobertura, el bajo nivel de especialización periodística y una narrativa excesivamente científica dificultaban conectar el problema con las preocupaciones cotidianas de la población.

En este contexto, Agua Capital, el Fondo de Agua para la Ciudad de México, enfrentó el desafío de transformar una problemática invisible en una conversación urgente para el país. Como una plataforma independiente, plural y apartidista, esta organización civil articula experiencia, conocimiento y capacidades multisectoriales para impulsar soluciones de seguridad hídrica basadas en ciencia, evidencia y colaboración. La organización forma parte de la Alianza Latinoamericana de Fondos de Agua, impulsada por instituciones internacionales como el Banco Interamericano de Desarrollo y The Nature Conservancy.

El diagnóstico comunicacional arrojaba una desconexión crítica entre la gravedad real de la crisis del agua y la percepción pública del problema. Todo esto representaba una oportunidad única para posicionar a Agua Capital como voz experta e integrador de soluciones en esta problemática.

Mientras el cambio climático intensificaba la presión sobre los recursos hídricos y la infraestructura mostraba un creciente deterioro, la ausencia de una cultura de cuidado del agua impedía generar conciencia colectiva. Al mismo tiempo, la reducción presupuestal a la Comisión Nacional del Agua, institución encargada de la gestión del agua, el desinterés gubernamental en priorizar la gestión hídrica y la falta de consenso entre actores estratégicos profundizaban la percepción de que el agua era un problema estructural sin solución inmediata.

La consecuencia era clara: sin presión pública, sin conversación informada y sin apropiación social del problema, resultaba prácticamente imposible impulsar cambios sostenibles, movilizar a los tomadores de decisión o construir una agenda nacional capaz de priorizar la seguridad hídrica como uno de los desafíos más urgentes para el futuro de México.

2. Propuesta

Se desarrolló un plan estratégico integral para revertir la falta de interés público y político sobre la crisis hídrica en México y posicionar a Agua Capital como un articulador de soluciones y voz experta. La estrategia consideró cinco ejes de acción:

1. **Insertar el tema en la opinión pública.**
2. **Narrativa con sentido de urgencia.**
3. **Sustento científico.**
4. **Consenso sectorial.**
5. **Coyuntura y capacitación.**

Objetivos

General: Posicionar los temas del agua en la agenda pública y consolidar a Agua Capital como la voz experta y fidedigna capaz de generar conciencia sobre soluciones a esta problemática multifactorial.

Específicos:

- Difundir información clara y veraz en medios para duplicar la cobertura informativa (que previamente era de 113 notas).
- Vincular a la organización con la academia, el gobierno y organismos internacionales mediante dos alianzas estratégicas.
- Capacitar y actualizar a los periodistas de las fuentes relacionadas a través de un taller especializado.

Públicos objetivo:

- Círculo rojo (60%): Tomadores de decisión (políticos, legisladores, empresarios, intelectuales), de 30 a 55 años, con alto nivel socioeconómico (NSE A, B, C+) y estudios de posgrado; son analíticos y contrastan datos.
- Círculo verde (40%): Hombres y mujeres de 25 a 50 años (NSE C y D) con educación básica; priorizan necesidades básicas, consumen información por TV o redes sociales y son los que más padecen la escasez.
- Medios de comunicación: Directores editoriales, editores, columnistas y reporteros de fuentes nacional, política, negocios, medioambiente y sustentabilidad (NSE B a C+), caracterizados previamente por una falta de especialización previa en temas hídricos.

Mensajes clave:

- La urgencia de un abordaje integral, efectivo y basado en la ciencia para la gestión de los recursos hídricos ante desafíos como el cambio climático, la sobreexplotación de acuíferos, la contaminación y el desabasto es clave para el desarrollo de México.
- El cambio climático es una realidad que ya nos alcanzó. Tres cuartas partes de la población mexicana vive en zonas donde la disponibilidad de agua es menor, y 10 millones de personas en zonas periurbanas en el país no tienen acceso al agua potable.
- Hay mucha infraestructura abandonada y mal diseñada; si no hay planeación se seguirán cometiendo los mismos errores. El agua es un factor esencial y conductivo para la salud y el desarrollo integral de las personas.

- En México, el agua se gestiona con motivos políticos; se debe cambiar el esquema de trabajo de los organismos del agua para acabar con la mala gestión e ineficiencia.
- Es muy importante cuidar los ecosistemas ya que la seguridad hídrica depende de ellos. Además, debemos procurar una cultura del cuidado del agua en la población.
- Si no hay instituciones robustas en la gestión del agua será imposible avanzar.
- Las causas reales de la situación del agua en el país se deben a múltiples factores relacionados con un uso intensivo en el campo, fugas en la red y deterioro de la infraestructura.
- Necesitamos al menos 21 años con un ritmo de inversión anual de 49 mil millones de pesos para alcanzar la sustentabilidad y seguridad hídrica en México.
- Es fundamental informar a la sociedad y compartir los conocimientos para el uso adecuado del agua.

Canales de comunicación:

- Sitio web Agua Capital
- Redes sociales Agua Capital
- Radio, TV, medios impresos y digitales de comunicación
- Reunión de expertos
- Taller de periodistas
- Viaje de FAM a Estocolmo

3. Desarrollo

El proceso que se siguió en la ejecución fue el siguiente:

1. Insertar el tema en la opinión pública: Alianza con el periódico Reforma, el medio impreso más influyente, para realizar una encuesta nacional que diera rumbo sobre el lugar exacto que ocupaba el tema del agua en las preocupaciones de la población.
2. Narrativa de urgencia: Creación de contenidos enfocados en riesgos críticos como el "Día Cero", fugas, sequías y obsolescencia de infraestructura.
3. Sustento científico: Alianza con la UNAM para elaborar las investigaciones "Perspectivas del agua en México" y "Perspectivas del agua en el Valle de México", difundidas en foros regionales.
4. Consenso sectorial: Taller con organismos internacionales, academia y expertos del sector hídrico para alinear visiones y fortalecer la legitimidad de las propuestas. Participaron el Consejo Consultivo del Agua, Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Global Water Partnership, UNAM, Tecnológico de Monterrey, World Resources Institute (WRI), Fondo Latinoamericano de Fondos de Agua y exfuncionarios de CONAGUA, entre otros.
5. Coyuntura y capacitación: Ejecución de un *roadshow* de entrevistas con líderes de opinión, talleres formativos para periodistas y viajes de prensa a la *World Water Week* en Estocolmo, Suecia.

Las acciones implementadas fueron: Encuesta nacional; trascendidos con líderes de opinión; reportajes en televisión, radio y medios digitales e impresos; reuniones con la academia; desarrollo de white papers; taller de expertos; foros, entrevistas con líderes de opinión y medios; viaje de prensa a la Semana Mundial del Agua en Estocolmo.

Más que ajustes realizados durante la ejecución, se abrieron ventanas de oportunidad para la creación de más documentos técnicos sobre el agua en México.
El reto más importante fue subir el tema en la agenda pública e incentivar a los medios de comunicación a que publicaran información relativa al agua. La solución fue capacitarlos, darles las herramientas y la data para entender la relevancia del tema para el país.

4. Resultados y evaluación

Resultados cualitativos:

- Se logró un posicionamiento contundente de Agua Capital como organización experta y clave, destacándose, según algunos expertos, como el "Think Tank" del agua en México.
- Se ha alcanzado una amplia proyección de Eduardo Vázquez, Director Ejecutivo de Agua Capital, como referente en el tema. Su perfil se ha elevado y hoy en día cuenta con un alto reconocimiento en los medios nacionales e internacionales como CNN, Reuters, EFE, El País, entre otros.
- Agua Capital hoy es reconocida como una voz experta y unificadora de soluciones, consolidándose como un actor clave que articula y conecta esfuerzos en el sector, es por ello que organismos internacionales, instituciones de gobierno e iniciativa privada la invitan a ser parte de eventos, investigaciones, conversatorios, generación de política pública, etc.
- A través de Agua Capital, se logró establecer una visión común de expertos en México acerca de la problemática y sus posibles soluciones en la crisis hídrica.
- El documento denominado "Perspectivas del Agua en el Valle de México" fue presentado por Agua Capital, con destacada asistencia, en la Cámara de Diputados y en la Feria del Libro del Palacio de Minería.
- Previamente, el documento inicial, Perspectivas del Agua en México, que abordó la temática nacional, fue reconocido por la CONAGUA como un recurso estratégico para la apertura del 10º Foro Mundial del Agua.
- Durante el taller de medios dirigido a periodistas, se logró sensibilizar, capacitar y actualizar a más de 35 representantes de medios de comunicación locales y regionales sobre la situación del agua en México.
- Agua Capital y su vocero se han vinculado con medios de comunicación Tier 1 como Reforma, CNN, Expansión, Forbes, El Universal, Milenio, EFE, y con líderes de opinión como Darío Celis, Roberto Aguilar, Carlos Mota, Héctor de Mauleón, Mario González, Pamela Cerdeira, Paola Rojas, Jaime Núñez, Roberto Aguilar, entre otros.
- La estrategia de comunicación ha capitalizado fechas relevantes como el Día Mundial del Agua, el Día Internacional del Medio Ambiente, el Día de los Mares y Océanos, entre otros, para reforzar la narrativa.

Resultados cuantitativos:

- Se generaron más de 1,809 notas de prensa, de las cuales, 127 fueron trascendidos publicados a través de líderes de opinión, 56 columnas institucionales y 168 entrevistas.
- El ROI fue de 1.6 millones de dólares y un alcance de 42.3 millones de personas.

- Se planearon y ejecutaron 8 foros con expertos a través de medios de comunicación como: Reforma (2), EFE (1), Forbes (1), El Norte (1), Milenio (2) e Ideas de Negocios (1).
- Se llevaron a dos periodistas a un viaje de familiarización a Estocolmo a la Semana Mundial del Agua.
- Tan solo con 5 acciones de paid media, entre web e impresos, en Multimedios, Reforma y El País, se logró alcanzar más de 27 millones de personas.
- Se ha incrementado en más de 780% la cobertura informativa alcanzada por Agua Capital.