

LA COMUNICACIÓN COMO INSTRUMENTO PARA LA CONCIENCIACIÓN CIUDADANA

Martín, M. M.

Emasesa

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de esta ponencia que lleva por título "La comunicación como instrumento para la concienciación ciudadana" se va a exponer su contenido partiendo de la perspectiva de la definición deontológica de comunicación. Esta definición establece que en la comunicación debe haber tres elementos: emisor, receptor y mensaje. Siguiendo esta premisa, el emisor será la empresa metropolitana de aguas de Sevilla, Emasesa. El receptor: la sociedad sevillana y el mensaje: la concienciación y el uso responsable del agua.

2. LA EMPRESA

La Empresa Metropolitana de Abastecimiento y Saneamiento de Aguas de Sevilla, acuña desde 1984 e integra en su gestión el concepto de ahorro y uso responsable y sostenible del agua. La gran irregularidad con la que históricamente aparecían las precipitaciones, hacía difícil almacenar agua suficiente durante los años húmedos para hacer frente a los periodos secos que cíclicamente padecía Sevilla. (Desde 1996, afortunadamente no se ha vivido ninguna sequía). Y esto llevó a la empresa a tomar conciencia de la vulnerabilidad del sistema, y a tratar de fomentar un uso sostenible del agua mediante la difusión de medidas con las que se pudieran acercar los recursos a las necesidades. Esta labor de concienciación y cambio de hábitos ha permanecido en el tiempo, incluso en épocas en las que los embalses se encuentran con altos niveles de reservas de agua como sucede en la actualidad.

EMASESA Metropolitana se constituyó como tal el 8 de mayo de 2007, sin embargo el comienzo de su actividad se remonta al 23 de octubre de 1974 cuando fue erigida por el Ayuntamiento de Sevilla como empresa privada municipal. Gestiona el abastecimiento directo de agua potable y el saneamiento de la capital hispalense y el de otras diez poblaciones del área metropolitana.

EMASESA se ocupa de la gestión del Ciclo Integral Urbano del Agua, lo que significa la explotación y el mantenimiento de los embalses y de las estaciones de bombeo de agua bruta y pluviales; la explotación, conservación y reparación de las conducciones de aducción hasta la Estación de Tratamiento de Agua Potable de El Carambolo; el tratamiento de potabilización; la distribución del agua potable por los más de 3.600 km. de redes de abastecimiento; la conservación de los casi 2.700 km. de saneamiento que recogen y conducen las aguas residuales urbanas e industriales hasta las cinco estaciones depuradoras; y su devolución a los cauces naturales en condiciones óptimas. Y para cerrar definitivamente el Ciclo Integral del Agua cuenta con una Planta de Compostado instalada en una de las depuradoras, en la que se reciclan los lodos procedentes de las aguas residuales, convertidos en compost y se destinan a la jardinería, agricultura y regeneración de terrenos degradados.

Los tres puntos que determinan de modo permanente, el modo de gestionar el Ciclo Integral Urbano del Agua son: la calidad del producto, el servicio a los usuarios y la rentabilidad entre gastos e ingresos de la gestión diaria que presenta un balance económico adecuado a los fines de una empresa pública. Todo ello bajo el prisma de la sostenibilidad y la eficiencia, con objeto de ofrecer una buena calidad de vida a los ciudadanos sin dañar el medio ambiente.

Con una facturación que en el año 2009 ascendió a 108 millones de euros, Emasesa invierte, año tras año, en obras de renovación de redes de abastecimiento y saneamiento y en trabajos de conservación del sistema general cantidades que rondan casi el 50% de su facturación, sin olvidar las inversiones que realiza en mejoras de carácter ambiental a través del Plan de Saneamiento Integral consiguiendo eliminar los vertidos sin depurar al río Guadalquivir, gracias a la instalación iniciada desde 1980 de sus cinco estaciones depuradoras con una capacidad total de 2.250.000 habitantes/equivalente.

3. LA CONCIENCIACIÓN COMO MENSAJE

3.1. El concepto

Enunciar que la comunicación es un instrumento para la concienciación ciudadana puede resultar una perogrullada, pero no por ello, debemos renunciar a insistir en esta idea.

Como los mensajes publicitarios que nos taladran el cerebro para obtener su objetivo, reiterar la condición de sociabilización del lenguaje nunca está de más. Sociabilizar significa aprender conductas y hábitos que beneficien la convivencia, por lo que, reconducir o cambiar modos insostenibles por usos responsables, por ejemplo en el consumo del agua, se convierte en algo vital para la subsistencia de los hombres y mujeres que habitamos la tierra.

En una empresa de aguas como Emasesa, en la que su valor principal, es precisamente este recurso limitado, la necesidad de trasladar a la ciudadanía el buen uso del agua se hizo pronto perentoria.

Y como las corrientes fluviales confluyen en el gran océano, la idea de trabajar concienzudamente para reducir el consumo de agua en Sevilla, se fundió con la tendencia generalizada, que poco a poco, fue imponiendo la Conferencia de Río de 1992, en las agendas políticas y empresariales.

Desde ese momento comenzó un interesante contagio, que hacía entender que el desarrollo de las grandes ciudades sólo sería sostenible si se adoptaban medidas que fueran corrigiendo las desviaciones que la actividad del hombre produce a diario. Y por ello se hizo primordial que la sostenibilidad fuera eje transversal en las estrategias de las empresas.

Los aspectos ambientales y sociales de EMASESA comprenden la propia actividad empresarial, al ocuparse de gestionar el Ciclo Integral Urbano del Agua.

Consciente de la necesidad de fomentar un uso responsable de los recursos naturales, desde hace más de una década EMASESA Metropolitana ha incorporado a su gestión y trasladado a los ciudadanos la importancia del desarrollo sostenible. Y para ello se han integrado acciones encaminadas a establecer conductas sostenibles que, a su vez, se han hecho extensibles a la sociedad a través de programas y campañas de comunicación.

EMASESA Metropolitana gestiona el Ciclo Integral Urbano del Agua en consonancia con indicadores de sostenibilidad acuñando e incorporando a la estrategia empresarial conceptos como el ahorro en la demanda (campañas de concienciación para reducir el consumo de agua) y en la oferta (bonificación a los consumos bajos). Las líneas de actuación referentes al ahorro en la oferta también se han traducido en esfuerzos por minimizar la cantidad de agua detraída del sistema de abastecimiento, mejorando el funcionamiento de las instalaciones y de las redes de distribución. Todo ello ha ido de la mano de acciones de información y comunicación a la sociedad con objeto de implicarles en la necesidad de adoptar conductas sostenibles.

3.2. Los mensajes

Los mensajes trasladados a la ciudadanía han sido fundamentalmente en los últimos años tres:

- ▶ Uso responsable del agua para garantizar el suministro a largo plazo.
 - ▶ Importancia y necesidad de gestionar el Ciclo Integral del Agua para fomentar su buena utilización.
 - ▶ Destacar el valor del agua como recurso imprescindible para la vida y la actividad económica de las sociedades actuales.
- Y desde el año 2010, con motivo de las nuevas exigencias europeas en materia de depuración Emasesa vio la necesidad de trasladar a los ciudadanos también la importancia del saneamiento y sobre todo de su correcta utilización, con objeto de minimizar los costes energéticos que conllevan tanto el mantenimiento de las redes de saneamiento como la depuración de las aguas.

3.3. La Metodología

Las acciones comunicativas que, teniendo como piedra angular el ahorro y el uso responsable del agua, se han encargado de trasladar a la sociedad y a la propia empresa la importancia del desarrollo sostenible, han sido las siguientes:

3.3.1. Campañas publicitarias

Las campañas publicitarias han estado presentes en la empresa desde prácticamente el comienzo de su actividad, aunque en los últimos años se hayan incrementado sensiblemente.

3.3.2. Acciones relacionadas con los medios de comunicación:

a) Ruedas de Prensa.

A través de ellas se informa a los medios de comunicación de los aspectos relacionados con dichos mensajes para que sean trasladados a la ciudadanía.

Ejemplos:

- ▶ Redacción y aprobación por el Pleno del Ayuntamiento de Sevilla en el año 2000 de la Ordenanza Reguladora de Sequía, pionera en España y que determina y sanciona los usos indebidos del agua, prohibiendo, por ejemplo, el riego y baldeo con agua potable. Comunicación en prensa y reuniones con ciudadanos.
- ▶ Facturación por habitante implantada desde el 1 de enero de 2010 y pretende beneficiar a la mayoría de la ciudadanía al potenciar el ahorro y el consumo responsable del agua, premiando el uso eficiente y penalizando los usos derrochadores. Esta nueva facturación, pionera en España atiende al principio de equidad al pretender que cada ciudadano pague el agua que consume y, ha contado, desde su gestación, con el apoyo de organizaciones como FACUA, UCE, la Federación Provincial de Asociaciones de Vecinos, la Asociación de Consumidores Hispalis y la Universidad de Sevilla.

b) Notas de Prensa

Desde las que se traslada igualmente a los medios los mensajes estratégicos que respondan a las líneas de comunicación para la sostenibilidad ya comentados.

Ejemplos:

- ▶ Cambios incorporados en la empresa en su compromiso con el desarrollo sostenible.
- ▶ Comunicación sobre la instalación de una red alternativa de agua no potable para riego y baldeo en prensa y reuniones con ciudadanos.
- ▶ Comunicación sobre el Plan de Sectorización de Fugas del Casco Histórico para reducir los índices de Agua no Contabilizada, en prensa y con reuniones periódicas con entidades vecinales y comerciantes para informar sobre las características de las obras y hacerles partícipes de la importancia de lograr menores índices de fugas.
- ▶ Comunicación y Promoción de la instalación de contadores individuales (Plan Cinco) ahorro de agua de un 25%.
- ▶ Promoción de la instalación de dispositivos ahorradores de agua con edición de folletos y firmas de convenios.
- ▶ Comunicación de la Renovación e instalación masiva de contadores de lectura directa para facilitar el autocontrol del consumo.
- ▶ Comunicación de la Instalación de placas solares en diferentes instalaciones de la empresa a través de visitas con periodistas y entidades vecinales.
- ▶ Comunicación del reciclado de los lodos procedentes de las aguas residuales y su comercialización como compost y entrega de compost para uso agrícola en colegios de Sevilla.

c) Reportajes especializados para reforzar los mensajes.

Este objetivo de concienciar a la ciudadanía a través de nuestras acciones de comunicación, también se ha realizado propiciando presencia en medios especializados, tanto escritos como audiovisuales. Revistas especializadas o especiales publicados con motivo de días conmemorativos como el 22 de Marzo, Día Mundial del Agua, o el 5 de Junio, Día Mundial del medio Ambiente han dedicado sus páginas a recoger de forma pormenorizada consejos de ahorro de agua y buenas practicas. Ejemplo: 22 de Marzo de 2010. Periódicos: El Correo de Andalucía y Diario de Sevilla.

Con respecto a los programas de televisión, el objetivo era ampliar el espectro del público receptor y para ello se coordinaron los siguientes reportajes:

- ▶ Programas de TV de Canal Sur: Los Reporteros y 70 minutos, que pusieron en valor el trabajo de los operarios de saneamiento y trasladaron a la ciudadanía la importancia de gestionar el Ciclo Integral del Agua y de la buena utilización de las redes de saneamiento a las que no se debe tirar más que el agua utilizada.
- ▶ Programa Sevilla Directo de la Televisión Municipal Giralda TV sobre el centro principal de control de la empresa desde el que se vigilan todas las instalaciones como los tanques de tormenta. En este reportaje se puso en valor el trabajo de vigilancia de Emasesa para evitar inundaciones, logrando así un mayor acercamiento de la empresa a la ciudadanía con objeto de lograr una mayor complicidad para mantener su receptividad a nuestros mensajes.

d) Información y trato personal

Con objeto de trasladar directamente a los redactores los mensajes anteriormente descritos: uso responsable del agua para garantizar el suministro a largo plazo, importancia y necesidad de gestionar el Ciclo Integral del Agua para fomentar su buena utilización, destacar el valor del agua como recurso imprescindible para la vida y la actividad económica de las sociedades actuales y la importancia del saneamiento y sobre todo de su correcta utilización, con objeto de minimizar los costes energéticos que conllevan tanto el mantenimiento de las redes de saneamiento como la depuración de las aguas.

Presencia en los medios de comunicación de Sevilla durante el año 2009

Presencia en los medios de comunicación de Sevilla durante el año 2009	
Apariciones en prensa	969
Apariciones en radio	280
Apariciones en televisión	331
Visitas mensuales a la web	56.000
Lectores a los que hemos accedido a través de nuestra aparición en 45 revistas especializadas	1.030.000

3.3.3. Publicidad en la factura del agua

En el papel de la factura también se incluyen mensajes de concienciación para fomentar la reducción del consumo con gráficos en las facturas trimestrales que reflejan el consumo actual y el de meses anteriores, indicándoles si han ahorrado o si el consumo es excesivo; informando al usuario de la posibilidad de acogerse a bonificaciones por consumos bajos y de las penalizaciones contempladas para los consumos excesivos.

3.3.4. Edición de folletos informativos con mensajes de concienciación sostenible

Sólo durante el año 2006 se editaron 12.000 guías de buenas prácticas para un consumo sostenible por sectores profesionales, dirigidos a oficinas, hoteles, hostelería, hospitales, peluquerías, centros educativos; superficies comerciales; centros deportivos y talleres de autolavados; 2.500 folletos sobre la ubicación de los pozos de agua no potable; 2.000 Catálogos sobre Dispositivos Ahorradores de Agua dirigido a la ciudadanía en general así como a sectores específicos como el de instaladores, hoteles, hospitales, colegios y administradores y 128.000 octavillas informativas sobre cortes en las redes de abastecimiento o saneamiento motivadas por trabajos de conservación o renovación dirigidas a los ciudadanos afectados por las obras.

3.3.5. Jornadas informativas

La comunicación con los diferentes grupos destinatarios de las acciones informativas ha propiciado un diálogo que, a su vez, ha permitido la toma de conciencia de intereses y necesidades que, con anterioridad, se desconocían. Fruto de estos intercambios fue la organización de la exposición que, con el título "Medio Ambiente va por barrios", se celebró en los años 2001- 2003 y recorrió barrios emblemáticos de todos los distritos municipales de Sevilla, acercando el concepto de desarrollo sostenible a diferentes entidades vecinales, asociativas y educativas.

3.3.6. Publicaciones

Se han realizado diversas publicaciones como "Crónica de una Sequía"; "Manual de Sequía" y con una orientación más poética "Las miradas del agua", entre otras, poniendo al alcance del público la experiencia adquirida de situaciones difíciles como consecuencia de sequías o, el agua desde diferentes enfoques del conocimiento. También se han firmado convenios con organizaciones como la FACUA para, en colaboración con la Fundación Antonio Nuñez Jiménez de Cuba, editar el manual de educación "Consumo Sustentable".

3.3.7. Redacción de Memorias de Sostenibilidad desde 2003 y de RSC desde 2005

Como eje vertebrador, así como testigo impreso de cada una de estas acciones, Emasesa, desde el año 2003, viene elaborando Memorias de Sostenibilidad como una manera de rendir cuentas de su responsabilidad social, económica y medioambiental.

3.3.8. Web: www.aguasdesevilla.com

En ella se pueden encontrar los folletos informativos, las publicaciones y las noticias enviadas a los medios de comunicación.

Con fecha 15 de diciembre las noticias publicadas en las web han sido 92. En el año 2009 se publicaron un total de 94 noticias relativas a la empresa y en el año 2008 se publicaron 86 noticias, de temática variada, pero fundamentalmente relacionada con las obras de mejoras en las redes de abastecimiento y saneamiento y sobre medidas para reducir el consumo y garantizar el abastecimiento a largo plazo.

3.3.9. Encuentros digitales

Para responder a las preguntas que plantean los ciudadanos sobre temas puntuales con objeto de darlos a conocer en profundidad. El 16 de noviembre de 2010 fue el primero y el 23 de diciembre el segundo, la temática: ¿Conoces el coste real del saneamiento? y Facturación por habitante: un compromiso con la sostenibilidad y el consumo responsable, respectivamente.

3.3.10. Participación pública en foros

También y en esta misma línea de trabajo ha sido importante el compromiso y grado de implicación de los diferentes profesionales de la empresa en acciones como la participación pública en los siguientes foros:

- ▶ III Congreso Andaluz de Educación Ambiental, Córdoba 2003.
- ▶ Congreso "Agua y Educación Ambiental, Alicante, 2003.
- ▶ IV y V Congreso de Ibérico de Gestión y Planificación del Agua, Tortosa, 2004 y 2006. Ponencia "EMASESA y la educación ambiental".
- ▶ I Foro Urbalia, Sevilla 2004
- ▶ IV Edición de la Feria Nacional de Jardinería Urbana, paisajismo y ciudades verdes", Espartinas, 2004-2007.
- ▶ I Jornadas de sensibilización popular medioambiental", Sevilla, 2005
- ▶ II Congreso Internacional de Educación Ambiental, Granada 2005.
- ▶ Seminario "Construyendo un modelo de ciudad mas sostenible e instrumentos y metodologías para desarrollar el modelo", Sevilla 2005.
- ▶ IV Foro Mundial del Agua 2006, Méjico bajo el lema "Acciones locales para un reto global".
- ▶ I Congreso Sed Cero Ya, (Universidad de Sevilla). 2006-2007.
- ▶ III Congreso de Ingeniería Civil territorio y medio ambiente", 2006.
- ▶ Congreso anual de AEAS
- ▶ Jornadas anuales de ASA .
- ▶ Jornadas Técnicas de las Empresas Locales de Servicios de Interés General (ELIGE) 2006.
- ▶ Colaboración en la organización del Primer, Segundo y Tercer Diálogo Internacional sobre la Crisis Mundial del Agua. Sevilla. 2005, 2006, 2007. Se adjuntan notas de prensa.
- ▶ Congreso Nacional de Medio Ambiente (CONAMA), Madrid 2006, 2010
- ▶ Presentación de candidatura en la modalidad Educación Ambiental a los "XI Premio Andalucía Medio Ambiente" Sevilla, abril 2006. Consejería de Medio Ambiente. Junta de Andalucía.
- ▶ Participación en las diferentes Ferias de Muestras de poblaciones del entorno metropolitano con stand cuya temática gira en torno a la sostenibilidad y el medio ambiente.

4. LA SOCIEDAD COMO RECEPTOR

4.1. Los Resultados

Los mensajes de las acciones de comunicación, puestas en marcha por Emasesa, han logrado calar en las conciencias de los ciudadanos, modelando sus hábitos y logrando, un uso responsable del agua, permitiendo que comunicación y concienciación vayan de la mano. Este trabajo ha sido reconocido con el accesit del Premio Europeo de Medio Ambiente a la Empresa en la categoría "Comunicación para la sostenibilidad" en su edición 2007-2008.

Este trabajo de comunicación ha sido fundamental para el logro de objetivos concretos. Las campañas informativas y de concienciación relativas al ahorro en la demanda han conseguido, por ejemplo, una importante reducción del consumo doméstico de agua, que, ha pasado de 176 litros/persona/día en 1991 a 126 l/persona/día en el año 2009.

INCIDENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE AGUA EN LA ÚLTIMA DÉCADA EN SEVILLA CAPITAL Y AREAS METROPOLITANAS PERTENECIENTES A EMASESA.											
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
DOMESTICO	53.165.716	51.777.782	52.554.445	52.207.460	52.375.969	52.724.540	51.500.288	49.766.517	48.896.597	48.215.781	47.909.035
Industrial	16.377.177	16.383.644	16.430.694	17.344.896	18.559.218	18.464.763	18.282.999	18.521.383	18.900.360	17.829.170	17.371.024
Oficial	2.856.856	2.561.652	2.714.977	2.680.072	2.826.428	2.733.667	2.644.433	2.451.935	2.166.287	2.193.341	2.299.286
NO DOMESTICO	19.234.033	18.945.296	19.145.671	20.024.968	21.385.646	21.198.429	20.927.432	20.973.317	21.066.647	20.022.511	19.670.310
TOTAL	72.399.749	70.723.078	71.700.116	72.232.428	73.761.615	73.922.969	72.427.720	70.739.834	69.963.244	68.238.292	67.579.345
POBLACION	1.029.279	1.036.673	1.036.673	1.036.673	1.009.129	1.023.317	1.023.177	1.031.346	1.038.673	1.039.967	1.040.328
DOM L/HAB/DIA	142	136	139	138	142	141	138	132	129	127	126

4.2. Conclusión

Esta línea de trabajo interiorizada en la empresa y que hemos llamado "Comunicación para la concienciación ciudadana" ha consistido en poner al alcance de los ciudadanos información permanente sobre la gestión sostenible de la empresa en el Ciclo Integral Urbano del Agua.

Y al trasladar a la sociedad el esfuerzo realizado para alcanzar un mayor índice de desarrollo sostenible se ha logrado, como efecto multiplicador, la concienciación de la ciudadanía y la adopción de conductas responsables en el uso del agua.

El envío permanente de notas de prensa a los medios de comunicación, la organización de ruedas de prensa para informar de asuntos que afectan a la ciudadanía y la coordinación de reportajes temáticos para medios especializados, entre otras de las acciones de comunicación implantadas en los últimos años, han posibilitado que la empresa tenga una importante presencia en estos medios y consecuentemente sea conocida por los ciudadanos y ciudadanas de Sevilla.

El índice de conocimiento, como la cercanía de la empresa a la sociedad ha permitido incrementar su receptividad ante los mensajes que, de forma constante, se les traslada, logrando ese nivel de concienciación, traducido en la reducción paulatina del consumo de agua.

Todo ello ha permitido que la empresa y, por extensión Sevilla, cuente con una cultura sostenible en relación al uso del agua, tanto en lo referente al consumo como a su reutilización y vertido a cauce público en óptimas condiciones.