

# **Una aplicación de marketing social: la problemática del agua en Andalucía.**

---

**Rachida Mohamed Amar. Horía Mohamed Amar**

**Universidad de Cádiz**

## **Abstract**

El agua es un bien esencial común, que de modo más o menos inconsciente, se ha venido considerando inagotable y barato, circunstancia ésta que se ha traducido en un despilfarro desmesurado, principalmente en los países industrializados. El objetivo del presente trabajo es analizar la situación del agua en Andalucía, su demanda por parte de los diferentes consumidores y, al objeto de aportar posibles soluciones a dicha cuestión, proponer un programa de marketing social orientado a la conservación del agua.

## **1. Introducción**

El agua es un recurso medio ambiental básico, del cual depende la regulación térmica del planeta, la distribución de los climas, innumerables ciclos biológicos, geológicos y biogeoquímicos, y multitud de equilibrios naturales de todas las escalas, órdenes y trascendencias. El agua, es a la vez un recurso necesario de muchos sistemas productivos, especialmente de los agrícolas de regadíos, representando la demanda agrícola cerca del 80% de la demanda total de agua en Andalucía; también es imprescindible en infinidad de procesos industriales, en los que no tiene fácil sustitución. Son precisamente esos usos productivos, junto a otros usos derivados del confort humano, los causantes de las irreparables disfunciones que estamos creando en el medio hídrico.

La creciente escasez de agua en un mundo cada vez más agresivo y menos habitable hace oportuno el urgente llamamiento a la sensibilización y racionalización en el uso y consumo de este recurso, materia prima de la vida.

En los albores del nuevo milenio nuestros ríos, lagunas y humedales no pueden seguir siendo considerados como simples suministradores de agua para regadíos e industrias, o como cloacas para verter residuos y desechos, sin olvidar la filtración de aguas contaminadas procedentes de los vertederos incontrolados que destruyen nuestros recursos acuíferos. Es hora de reconocer su tremendo valor patrimonial desde el punto de vista ambiental y social, superando así la costumbre dilapidadora y depredadora de la era del desarrollo basada en la mera consideración del agua como recurso.

Tanto en la coyuntura actual como en el horizonte del año 2012, la demanda supera los recursos disponibles. El uso eficiente del agua y el cuidado de su calidad, la implantación de innovadoras técnicas de gestión del agua, el fomento del ahorro y de la reutilización, son los retos estratégicos que se erigen como prioritarios para hacer frente al déficit hídrico de Andalucía, estimado en unos 580 hectómetros cúbicos para el año 2012. Tradicionalmente, la solución a los desequilibrios entre la oferta y la demanda ha venido siendo abordada desde la perspectiva de la oferta (construcción de embalses, trasvases intercuenas, etc...) relegándose a un segundo plano los aspectos relativos al consumo (ahorro, racionalización, educación / información a los consumidores, etc...).

**Walter et al.** (1991) sostienen que el uso eficiente del agua debe considerar el manejo de la oferta y el manejo de la demanda. Afirman que el manejo de la oferta está bajo el control de las autoridades competentes del agua y que pueden tomar decisiones al respecto sin considerar directamente las opiniones de los usuarios, mientras que el manejo de la demanda involucra a todos los usuarios e implica un cambio en el estilo de vida de cada uno de ellos<sup>1</sup>.

**Bau** (1991), siguiendo esta misma línea de pensamiento, afirma que el uso eficiente del agua requiere de la existencia tanto de medidas estructurales como de

---

<sup>1</sup> Walter, W.; Richardson, S.; Sevebeck, K.: “ Un enfoque comprensivo de la conservación del agua”. Memorias del Seminario Internacional sobre Uso Eficiente del Agua. México, Octubre 1991.

<sup>2</sup> Bau, J.: “ Investigación sobre Conservación del Agua en Portugal”. Memorias del Seminario Internacional sobre Uso Eficiente del Agua. México, Octubre 1991.

medidas no estructurales, destacando dentro de las no estructurales la importancia de la educación y/o información a los usuarios<sup>2</sup>.

Así pues, la educación pública resulta clave para lograr la aceptación, por parte de los diferentes usuarios, de adoptar una conducta eficiente en el uso del agua y, por consiguiente, concienciarlos sobre la importancia de su conservación. Evidentemente, el marketing social juega un rol central en este cometido. Es decir, para conseguir fomentar entre la población andaluza el desarrollo de hábitos más responsables en el uso y consumo del agua, y conseguir así una actitud positiva hacia la conservación de tan preciado recurso, es imprescindible elaborar un programa de marketing social que apoyado por permanentes campañas informativas dirigidas a los diferentes usuarios que permita la consecución de un doble objetivo: en primer lugar, transmitir al consumidor la necesidad de proteger y conservar el agua, de manera que llegue a comprender su importancia económica, social y ambiental y, por otro lado, suministrarla información sobre cómo lograrlo.

## **2. La demanda y el consumo de agua en Andalucía.**

Andalucía sufre de manera periódica, situaciones de sequía climatológica que viene provocando problemas que se ven agravados, a su vez, por el continuo aumento de la demanda que se ha experimentado en las últimas décadas. La demanda de agua es una variable dinámica con el tiempo; en la situación actual las distintas demandas se distribuyen por cuencas: Guadalquivir, Guadiana I, Guadiana II, Guadalete – Barbate, Segura y Sur.

El volumen total de la demanda regional bruta supone  $5.220 \text{ hm}^3$  / año de los cuales, el 78.1% corresponden a la demanda agraria, el 16.71% a la demanda urbana- industrial y el resto a otras demandas (recreativa, medioambiental, etc...). Si se tiene en cuenta la reutilización de los recursos, la demanda neta actual es de  $4.809 \text{ hm}^3$  / año.

Para el año 2012, la demanda agrícola crecerá, respecto a la situación actual, en un 10% en la cuenca Sur y en un 15% en el Guadalquivir (  $1172$  y  $3307 \text{ hm}^3$  respectivamente). En el Guadiana, la demanda casi se cuadriplica, pasando de los  $128 \text{ hm}^3$  actuales a  $415 \text{ hm}^3$  . en conjunto, para el año 2012, se rozan los  $4900 \text{ hm}^3$  .

La demanda urbana-industrial crece en torno al 30% en las zonas Sur y Guadiana (359 y 118 hm<sup>3</sup> respectivamente), mientras que en el Guadalquivir sólo aumenta en un 15% (576 hm<sup>3</sup>).

Tanto en la situación actual como en el horizonte del año 2012, la demanda neta supera a los recursos disponibles.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que la demanda de agua no se corresponde con el consumo real, ya que una parte de la misma vuelve a la red de drenaje, pudiendo ser reutilizada. Atendiendo a los retornos (reutilización de los recursos), los porcentajes aumentan aún más en el uso agrícola, cuyo consumo real se estima en un 81%, en tanto que los consumos urbano e industrial se reducen hasta un 17% y los ambientales a un 2%.

### **Demanda agrícola.**

La demanda agrícola es la que consume más recursos hídricos en Andalucía, ya que la mayoría de los productos en que se ha especializado la agricultura andaluza necesitan, en general, una gran aportación de agua.

En cuanto a los tipos de regadío que se dan en Andalucía, podemos distinguir tres. De un lado, el mayoritario por producción y demanda de recursos es el que se da en el valle del Guadalquivir, así como en el Guadalete y Alto Guadalhorce, con elevadas temperaturas y grandes superficies de explotación, en los que predominan los cultivos industriales, como algodón, oleaginosas ( girasol) y remolacha azucarera, así como el cultivo del olivar.

El regadío en el litoral se caracteriza porque, debido a la existencia de una intensa insolación y ausencia de bajas temperaturas, permite una fruticultura subtropical en la Costa del Sol Oriental (aguacates y chirimoyos, en sustitución de la caña de azúcar ) con cultivos especulativos de pequeños propietarios trabajando a tiempo parcial, y horticultura bajo plástico ( tomates, pimientos, fresas, etc...), clave en el desarrollo del poniente almeriense, sur de Huelva y noroeste de Cádiz. Por último, el resto del regadío, menos significativo, propio de tierras altas y frescas, sin diferencias notables con las

zonas agrícolas del interior de la península, pero que participa, aunque en menor escala, de las circunstancias del Guadalquivir. En ellos, la hortofruticultura tradicional ( frutales del Guadix ), explotación de cereales y forrajes en el Marquesado y Hoya de Baza ( como alimentación complementaria para la ganadería extensiva), frutales no cítricos y alfalfa en el Guadalquivir y Vega de Granada. Los cítricos participan de características intermedias entre el sistema propio del Guadalquivir y el del litoral.

La política hidráulica ha favorecido la concentración espacial del proceso de crecimiento al primar los espacios agrarios de mayor rentabilidad y a causa de la regulación jurídica y financiera que ha supuesto transferencia de rentas desde las zonas productoras a las zonas consumidoras.

### **Demanda urbana e industrial.**

La demanda urbana e industrial en Andalucía no supone más del 17% de la demanda total. La agudización de los problemas de escasez de agua en años de sequía ha supuesto un fuerte incremento de las obras de regulación para la demanda no agrícola del futuro. Este incremento se debe, en gran medida, a los problemas de sequía en años anómalos, pero también al incremento de la demanda urbana, no tanto por el crecimiento de la población como por el aumento de las dotaciones a núcleos actualmente sin suministro y al posible incremento de la demanda turística y de ocio. Aquí, el papel del agua subterránea es muy importante, pues el 20% de la población se abastece de aguas subterráneas en exclusividad y, si consideramos los municipios con abastecimiento mixto, el porcentaje se eleva al 62%, siendo especialmente significativo su peso en provincias del litoral y Jaén.

Los subsectores industriales más consumidores de agua son las factorías de aceite de oliva en Jaén y Córdoba y las químicas y petroquímicas de Huelva y el Campo de Gibraltar. En Sevilla, las industrias de materiales de construcción, bebidas o servicios y, en Málaga, las instalaciones hoteleras y turísticas, no producen más que índices medio- altos de consumo de agua. Finalmente, existe un tercer grupo de industrias con identidad local ( Ubrique, Estepa, Puente Genil ) que son poco consumidoras de agua. Las térmicas de la costa atlántica y mediterránea o del Guadito presentan una demanda de agua asimilable a las industrias en ciudades litorales. En cambio, la minería metálica

agudiza los problemas de escasez en Andalucía, no tanto por el consumo de recursos, como por la detracción no consuntiva para otros usos, por la contaminación de los ríos ( Tinto- Odiel, Rivera de Huelva, Guadiamar, Fardes ) o las afecciones a los acuíferos ( Marquesado).

### **3. El marketing social y la conservación del agua.**

El marketing social constituye un proceso planificado que tiene por objeto suscitar el cambio social, con el fin de proporcionar un mayor grado de bienestar a las personas.

**Kotler y Zaltman** (1971) ofrecieron la primera definición de marketing social y las aportaciones posteriores no han hecho más que añadir pequeños matices a dicha definición<sup>3</sup>:

“ Marketing social es el diseño, implementación y control de programas ideados para influir en la aceptabilidad de causas sociales, implicando consideraciones sobre la planificación del producto, fijación del precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”.

El marketing social, mediante la aplicación de técnicas y principios de marketing tradicional, constituye una valiosa herramienta en aras a establecer las bases necesarias para la creación y desarrollo de un programa encaminado a la conservación del agua.

El cambio en los diferentes usuarios hacia esta causa social, la conservación del agua, se puede conseguir mediante la planificación y puesta en marcha de cualquier estrategia posible de desarrollar con los instrumentos que la disciplina del marketing pone a nuestro alcance. La efectividad de la estrategia de marketing social se puede ver considerablemente incrementada por el desarrollo paralelo de estrategias tecnológicas, económicas, político / legales y educativas, diseñadas por parte de las instituciones competentes.

---

<sup>3</sup> KOTLER, P. ; ZALTMAN, G. (1971): “ Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”. Journal of Marketing, vol. 35.

Como pudimos ver en las páginas anteriores, el agua tiene diferentes usos (agrícola, urbano e industrial ), lo cual implica la necesidad de elaborar un programa de marketing social orientado a esta causa social específico para cada grupo de usuarios. Ello requiere como paso previo, llevar a cabo una investigación de mercados que permita detectar y evaluar las características, conocimientos, actitudes y conductas de los diferentes grupos de consumidores hacia nuestro producto social, y en función de ello diseñar los planes de acción a desarrollar.

Consideramos que un programa de marketing social cuyo fin sea promover entre la población la necesidad de conservar el agua y conseguir una respuesta positiva en este sentido, debe incluir los siguientes aspectos:

- Ofrecer a los adoptantes objetivo una definición muy precisa del comportamiento que se persigue al respecto, transmitiéndoles el indiscutible peso de este recurso como factor de desarrollo social, así como una definición de los enormes beneficios que para la sociedad en conjunto se pueden derivar de dicho comportamiento.
- Crear un sistema de incentivos socioeconómicos que refuercen la conducta de uso eficiente del agua y, como consecuencia de ello, conseguir una modificación positiva de las actitudes.
- Reducir al máximo los costes psicológicos, de tiempo o las molestias que en un principio dicha conducta pudiese acarrear a los diferentes usuarios. Para ello, es muy importante llevar a cabo continuas campañas informativas, con el objetivo de elevar el nivel de conocimiento y progresar en el cambio cognoscitivo.
- Desarrollar una comunicación persuasiva que transmita una nueva cultura de ahorro del agua entre los diferentes adoptantes objetivo, debiéndose adaptar el tipo de lenguaje, mensaje y medio de comunicación a utilizar, a las características de cada público objetivo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

BAU, J.(1991) : “Investigación sobre la Conservación del Agua en Portugal”. Memorias del Seminario Internacional sobre Uso Eficiente del Agua. México.

DIEZGIELENSKI, B.(1991): “La sequía es real. El diseño de una campaña exitosa para la conservación del agua”. Memorias del Seminario Internacional sobre Uso Eficiente del Agua. México.

KOTLER, P. ; ZALTMAN, G.(1971) : “ Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”. Journal of Marketing, vol. 35.

KOTLER, P.; ROBERTO, E.(1992) : “ Marketing Social”. Ed. Díaz de Santos, S. A. Madrid.

MOLINER, M.A. (1998): “ Marketing social: La gestión de las causas sociales”. Ed. ESIC. Madrid

SERRAF, G. (1976): “Propositions pour définir un véritable marketing des problèmes sociaux ”. Revue Française du Marketing, vol. 60.

WALTER, W.; RICHARDSON, S.; SEVEBECK, K.(1991): “ Un enfoque comprensivo de la Conservación del Agua”. Memorias del Seminario Internacional sobre Uso Eficiente del Agua. México.