

# Construyendo una cultura del agua en el Perú

Estudio de percepción sobre el agua y hábitos de consumo en la población



Una iniciativa del Grupo Agua con el apoyo de:





# Construyendo una cultura del agua en el Perú

**Estudio de percepción sobre el agua y  
hábitos de consumo en la población**

Agosto de 2008

#### **Misión de WSP**

Apoyar a la población más pobre a obtener acceso sostenido a servicios de agua y saneamiento mejorados.

#### **Socios donantes de WSP**

Los gobiernos de Australia, Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, los Estados Unidos de América, Francia, Holanda, Irlanda, Luxemburgo, Noruega, Reino Unido, Suecia y Suiza, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, el Banco Mundial y la Fundación Bill y Melinda Gates.

#### **Reconocimientos:**

Esta publicación ha sido posible gracias a la contribución de las siguientes personas e instituciones:

#### **Banco de Cooperación Internacional del Japón (JBIC)**

Hideyuki Marouka, Chief Representative Lima Office  
Takayoshi Tange, Representative

#### **Grupo RPP**

Frida Delgado, Directora  
Julianna Ramirez, Jefa de Proyectos de Responsabilidad Social

#### **Programa de Agua y Saneamiento, América Latina y el Caribe (WSP-LAC)**

Francois Brikké, Director Regional  
Iris Marmanillo, Coordinadora de Perú

#### **Edición y adaptación del reporte**

Beatriz Schippner, Especialista Regional en Comunicaciones, a partir del informe final de resultados del estudio de Percepción sobre el agua y hábitos de consumo de la población realizado por la empresa IMASEN, Comunicación y Desarrollo Social.

#### **Fotografía**

Foto de carátula: Iniciativa Lavado de Manos en el Perú  
Fotos de interiores: WSP-LAC e Iniciativa Lavado de Manos en el Perú

**Diseño y Diagramación:** Ana María Origone

**Impreso en Perú por:** LEDEL S.A.C.

Los resultados, interpretaciones y conclusiones expresadas son exclusivamente del autor y no deben ser atribuidas de ninguna manera al Banco Mundial, a sus organizaciones afiliadas, o a miembros de su Junta de Directores Ejecutivos o las compañías que ellos representan.

# Índice

|   |    |
|---|----|
| Prólogo .....                                     | 4  |
| 1. Introducción .....                             | 5  |
| 2. Resumen analítico .....                        | 7  |
| 3. Características del estudio.....               | 12 |
| 4. Resultados del estudio .....                   | 14 |
| 4.1. Visibilidad de la problemática del agua..... | 14 |
| 4.2. El medio ambiente .....                      | 17 |
| 4.3. El valor del agua.....                       | 19 |
| 4.4. Hábitos de consumo.....                      | 21 |
| 4.5. Saneamiento.....                             | 25 |
| 4.6. Acerca de campañas de comunicación.....      | 26 |
| 5. Conclusiones.....                              | 27 |
| 6. Los resultados en cifras .....                 | 29 |

# Prólogo

En los últimos años se ha evidenciado cada vez más la necesidad de poner en marcha campañas públicas de comunicación que promuevan un uso racional del agua en la población y llamen a una acción colectiva con respecto al cuidado de los servicios de agua y saneamiento en co-responsabilidad con el Estado. En ese sentido, al igual que hace unos meses, el **Grupo RPP** conjuntamente con el **Grupo Agua** decidió unir esfuerzos para lanzar una campaña masiva de responsabilidad social buscando sensibilizar, informar y educar a la población acerca del valor del agua y su preservación.

El Grupo Agua en el Perú es el grupo de agencias cooperantes que trabajan en el sector de agua y saneamiento en el país en estrecha coordinación con la Dirección Nacional de Saneamiento, y está conformado por la Agencia Canadiense de Desarrollo Internacional (ACDI), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Cooperación Japonesa (JBIC y JICA), el Centro Panamericano de Ingeniería Sanitaria (CEPIS), la Cooperación Suiza para el Desarrollo (COSUDE), la Cooperación Alemana (GTZ, KfW e INWENT), y el Programa de Agua y Saneamiento (WSP) administrado por el Banco Mundial. Su principal objetivo es aumentar tanto la efectividad y eficiencia de la cooperación al sector de agua y saneamiento a través de una mejor coordinación interinstitucional, mayor intercambio de información, conocimiento y experiencias, así como realizar el seguimiento a específicos temas mediante grupos de trabajo.

Es dentro de ese marco que nace la Campaña “Cultura del Agua”, también como una iniciativa de responsabilidad social corporativa del Grupo RPP, la cual busca llegar a hombres y mujeres a nivel nacional con mensajes concretos, veraces y útiles que ayuden a enfrentar las consecuencias del cambio climático y a percibir los beneficios del ahorro del agua para que otros puedan acceder a este importante recurso, esencial para la vida y la salud.

A través de la presente publicación, se pone a disposición de las autoridades y profesionales del sector, periodistas y público en general que deseen contribuir con esta campaña, los principales resultados de una investigación realizada entre abril y junio del 2008, con el fin de identificar la percepción que tienen los hombres y las mujeres de algunas de las principales ciudades del país, como son: Lima, Piura, Arequipa e Iquitos, con respecto a la escasez del agua y los respectivos hábitos de consumo de los usuarios. Dicho estudio, financiado por el Banco de Cooperación Internacional del Japón (JBIC), se constituye en la línea de base de esta iniciativa y en la “brújula” para el diseño de la campaña, así como en el punto de partida para medir los avances de este esfuerzo comunicacional, que se prevé tendrá una duración de dos años en el aire.

Agradecemos a los colegas del Grupo RPP, así como a los demás miembros del Grupo Agua por su importante contribución a esta iniciativa y a todos aquellos que han hecho posible la publicación y difusión de los resultados de este estudio.

**Hideyuki Maruoka**

Chief Representative  
JBIC Oficina Representativa en Lima

**Francois Brikké**

Director Regional WSP-LAC  
Coordinador del Grupo Agua 2008

# 1. Introducción

## 1.1. ¿Por qué hacemos esta campaña?

El Grupo RPP trabaja con una visión que busca ser el “grupo líder en el mercado radial peruano con proyección a otros medios y mercados, reconocido por su innovación y aporte al desarrollo de las personas.” Con un fuerte compromiso con el Perú, RPP difunde de manera cotidiana, entrevistas, campañas y programas relacionados al desarrollo del país. De esa manera, se promueven conceptos e ideas que ayudan a concretar compromisos entre ciudadanos, autoridades, instituciones y sectores empresariales.

RPP cuenta concretamente con líneas prioritarias de responsabilidad social relacionadas a temas básicos, tales como: alimentación, salud y educación, medio ambiente y ecología, valores, identidad nacional, etc. En el tema del medio ambiente, RPP tiene un especial interés en desarrollar una campaña con el objetivo principal de promover una cultura del agua en el Perú.

Gracias al apoyo técnico y financiero del Grupo Agua, RPP ha logrado sacar adelante el proyecto que será de gran importancia y trascendencia en el Perú, debido al eminente problema de la escasez del agua en el país y en el mundo.



Para ello, el diseño de campaña contempla los siguientes elementos y herramientas para llegar a la ciudadanía con un mensaje solidario y responsable sobre la preservación del recurso hídrico.

## 1.2. Principales elementos de la campaña

**Medio:** Principalmente a través de RPP, radio de cobertura a nivel nacional. Además se complementará la comunicación con el *Web Log* dentro del portal de RPP, especialmente diseñado para esta campaña.

**Público principal:** Hombres y mujeres mayores de 18 años, que habitan, a nivel nacional, en zonas urbanas, urbano marginales y rurales, radioescuchas de RPP Noticias, que cuenta con un total de más de 7 millones 589 oyentes a la semana en Lima y provincias; de este número, alrededor de 1'677.000 personas viven en el área rural.

**Público secundario:** Autoridades locales, líderes de opinión y ciudadanía organizada (asociaciones de vecinos), jóvenes y niños, etc.; además de la población de diversas zonas del país que no cuenta con el servicio del agua de manera directa.

**Objetivo de la campaña:** Promover una “Cultura del agua”, buscando sensibilizar, informar y educar a la población acerca de la importancia que tiene el agua en la vida de las personas.

**Problema:** Falta de una cultura del agua que exponga el valor de ésta en la vida de las personas y la comunidad. Existe conocimiento sobre las prácticas del cuidado del agua, pero no una acción, debido a que no se conoce el real problema del agua como recurso hídrico escaso.

**Objetivo de comunicación:** Comunicar que el agua es un recurso escaso que se puede acabar y en el futuro puede afectar

la calidad de vida de las personas. Motivar que de la acción individual y colectiva de hoy, se puede hacer la diferencia.

**Estrategia de comunicación:** Después de realizado el estudio de base en los oyentes de RPP, se identificó que el problema del agua se puede plantear desde dos grandes enfoques: el agua vista como un recurso y el agua vista como un servicio.

De esta manera la campaña está estructurada de acuerdo al tema del agua como recurso: disponibilidad, contaminación de fuentes, escasez, cambio climático, etc.; y al tema del agua como servicio: derroche, ahorro, calidad y salud, gestión, costo, agua y saneamiento, etc.

El mensaje principal de la campaña alerta sobre la posible escasez del agua e insta a cuidarla, mensaje que será transmitido a través de secuencias dentro de los principales programas de RPP Noticias, además de entrevistas en los noticieros, informes especiales, cuentos infantiles, y acción directa mediante campañas descentralizadas en provincias.

Con este esfuerzo, se espera una participación activa de la ciudadanía, las autoridades y las empresas para lograr una toma de conciencia colectiva y motivar a la acción de la cual resultaremos beneficiados todos como país.

#### **Grupo RPP**

## 2. Resumen analítico

Como parte de la Campaña “Cultura del agua en el Perú” iniciativa impulsada por el Grupo RPP y el Grupo Agua, el Banco Japonés para la Cooperación Internacional (JBIC) financió una investigación cualitativa y cuantitativa, con el objetivo de establecer una línea de base sobre la percepción del problema de escasez del agua y hábitos de consumo en la población, para definir y orientar el diseño y contenido de la campaña planificada a ser lanzada en agosto de 2008, con una duración de dos años.

Los objetivos de la investigación fueron los siguientes:

- Determinar la percepción que se tiene sobre la escasez de recursos hídricos en el país y los hábitos de consumo de agua entre la población.

- Identificar elementos que puedan ser utilizados para el desarrollo de una campaña de comunicación dirigida a que la población tome conciencia sobre la necesidad de un buen manejo del agua.

Para ello, el estudio utilizó una metodología cualitativa y cuantitativa, la cual comprendió dinámicas grupales y entrevistas a profundidad, así como 1306 encuestas efectivas a personas mayores de 18 años, hombres y mujeres, oyentes frecuentes de RPP<sup>1</sup> y residentes de las ciudades de Lima, Piura, Arequipa e Iquitos. Los cuadros a continuación presentan las características de la muestra y las personas consultadas en ambas investigaciones:

**Cuadro 1: Características de las personas de las dinámicas grupales**

| Grupo | Descripción   |
|-------|---|
| G-1   | Mujeres de 25 a 50 años de nivel socioeconómico bajo típico, oyentes de Radio Programas del Perú (RPP), de las que el 50% se abastezca de la red pública dentro de la vivienda y el otro 50 % que no cuente con este servicio.          |
| G-2   | Grupo de mujeres de 25 a 50 años de nivel socioeconómico medio típico, oyentes de Radio Programas del Perú (RPP).   |
| G-3   | Grupo de hombres de 25 a 50 años de nivel socioeconómico medio típico, oyentes de Radio Programas del Perú (RPP).   |
| G-4   | Grupo de hombres de 25 a 50 años de nivel socioeconómico bajo típico, oyentes de Radio Programas del Perú (RPP), de los que el 50% se abastezca de la red pública dentro de la vivienda y el otro 50 % que no cuente con este servicio. |

<sup>1</sup> Definido como personas que escuchen por lo menos dos horas diarias de la radio.



Además se realizaron cuatro entrevistas a profundidad a mujeres entre 25 a 50 años de edad, de nivel socioeconómico alto.

**Cuadro 2: Tamaño y características de la muestra (1306 encuestas efectivas)**

|               |                  |        |
|---------------|------------------|--------|
| <b>Sexo</b>   | Masculino        | 55.6 % |
|               | Femenino         | 44.4 % |
| <b>Edad</b>   | De 18 a 24 años  | 13.2 % |
|               | De 25 a 50 años  | 50.4 % |
|               | De 51 a más años | 36.4 % |
| <b>Ciudad</b> | Lima             | 30.9 % |
|               | Piura            | 22.9 % |
|               | Arequipa         | 23.1 % |
|               | Iquitos          | 23.1 % |

Con respecto a la campaña, cabe destacar que debido a que ésta busca llamar al ahorro y uso racional del agua, el público objetivo está principalmente compuesto por la población que cuenta con acceso al agua potable.

A continuación se presentan los principales hallazgos a partir de una interpretación analítica de la investigación integrando tanto los resultados de las entrevistas como los de las encuestas. Los resultados están organizados de acuerdo a las temáticas abordadas en la investigación:

- Visibilidad de la problemática del agua
- El medio ambiente
- El valor del agua
- Hábitos de consumo
- Saneamiento
- La campaña

#### a) Visibilidad de la problemática del agua

De acuerdo a los resultados obtenidos en los *focus group* y encuestas efectuadas, la problemática del agua relacionada a su potencial escasez en un futuro cercano, aún no está incorporada al conocimiento ni al quehacer cotidiano de la población investigada, ni se constituye en un tema de preocupación actual. Pareciera que se tiene una percepción limitada del valor del agua, dado que si bien la gran mayoría la califica como un elemento indispensable, en la práctica no se tiene una idea clara del riesgo de una posible carestía.

#### ¿La problemática del agua es una preocupación actual en las personas?

Los escenarios percibidos por la población con respecto a la problemática del agua son los siguientes:

- En 10 años aparecerá el problema en alguna medida
- En 30 años se sentirá el problema
- En 50 años **debe** resolverse el problema

Sólo a mediano plazo aparece como grave el problema del agua, lo cual resulta poco favorable para que las personas tomen una acción, más aún cuando asumen que en 50 años el problema se resolverá a través de tecnologías de reutilización del agua y no directamente por un mejor uso de este recurso por parte de ellos.

### ¿El agua se puede acabar?

Cuando se trata el tema de una posible carestía del agua, las personas reconocen el agua como un recurso finito. Un 64.2% de los encuestados se muestra de acuerdo o totalmente de acuerdo con la frase consultada “El agua que pueden consumir las personas es un recurso que se puede acabar”. Sin embargo, no es un tema que surja de manera espontánea como una preocupación entre las personas investigadas, sino más bien aparece como algo que puede ocurrir en un futuro no tan inmediato y como un problema de alguna manera ajeno al Perú. Solamente un 36,6% considera que en el país tenemos escasez de agua. En este caso, los más conscientes de la escasez se encuentran en las provincias y en la población más joven y es sorprendente que los limeños aparezcan como los menos conscientes, lo que no coincide con la realidad de una ciudad



ubicada en medio del desierto y en la que no se están efectuando necesariamente las inversiones requeridas para garantizar el abastecimiento del agua. Los argumentos “El Perú tiene agua” y “Mi ciudad tiene agua” en la consciencia de las personas impiden que se admita totalmente el problema de la escasez.

Dentro de esa perspectiva, la Campaña “Cultura del agua en el Perú” está orientada a hacer visible el problema, lo que implica buscar colocarlo en la agenda y en la coyuntura actual, para dar sustento a lo que por el momento no es más que una impresión.

## b) El medio ambiente

La investigación prueba que las personas aún no vinculan suficientemente, la falta de cuidado del medio ambiente o el calentamiento global con los problemas del agua. Las deficiencias de información comienzan a aparecer cuando se habla del principal problema del medio ambiente.

### ¿Cuál es el principal problema del medio ambiente?

Sólo 2,3 % menciona que la contaminación del agua, los ríos o mares; y sólo 8,3% menciona que la escasez del agua son una consecuencia del cambio climático.

A pesar de que casi 61% de los encuestados expresa estar bastante preocupado por el medio ambiente y 51,3% menciona que su cuidado mejora la salud, no existe una asociación directa del cambio climático con la escasez del agua ni con una mala calidad de la misma. Sólo 13,1% menciona que uno de los beneficios de proteger el medio ambiente es contar con una mejor calidad del agua.

Sin embargo, el 72% considera que el Perú se encuentra afectado o muy afectado con los cambios climáticos, lo que apunta a que se necesitaría ahondar más en la relación de la preocupación medio ambiental con los problemas del agua.

### c) El valor del agua

El discurso sobre el agua indica estar relacionado directamente con la vida y la salud, y a pesar de que se considera como indispensable, no se está dispuesto a pagar mucho por ella.

#### *¿Se paga mucho por el agua?*

De aquellos que cuentan con acceso a la red pública, 43,6 % considera que paga mucho o demasiado por ella, cifra que se incrementa entre los que no cuentan con acceso directo a la red (50,7%).

Por otro lado, el agua no se percibe como un recurso que se pueda agotar totalmente. Se considera que es un derecho de todos, sin embargo se desconoce lo que se puede hacer para que esté al alcance de todos; esto último debido a que consideran que la solución del problema es responsabilidad de las autoridades, situación que refleja que no hay conciencia del deber de cuidarla para que otros puedan obtenerla.

### d) Hábitos de consumo

En relación a los comportamientos en el uso del agua se obtuvieron respuestas que en su mayoría coinciden con el deber ser.

#### *¿Los peruanos cuidan el agua?*

Un 37,8% manifiesta tener un alto cuidado del agua, casi un 54% un nivel medio, y 8,3% tiene un nivel bajo. Asimismo, se observaron diferencias por ciudades, siendo Lima la ciudad que se muestra mucho más consciente de las medidas de ahorro o cuidado del agua: un 40,2% de los limeños encuestados se ubica entre los que dicen tener un alto cuidado del agua. Estos resultados ponen de manifiesto que las personas consultadas cuentan con un conocimiento adecuado con respecto a



las buenas prácticas de ahorro del agua, lo que no implica necesariamente que sean parte de sus hábitos cotidianos. Sin embargo, no ocurre lo mismo con medidas destinadas a evitar los problemas derivados de la contaminación de las fuentes de agua.

#### *¿Cuál es el conocimiento acerca del agua potable?*

Cuando se pregunta acerca del agua potable, el 70% la definió adecuadamente como “agua que ha sido tratada y purificada”. Con respecto al agua para beber, 89.1% declara aplicarle algún tratamiento antes de beberla (96.1% indica hervirla antes de consumirla). Un 47.4% reconoció almacenar el agua para beber, cifra que se incrementa entre las personas de menor nivel socioeconómico. Uno de los problemas sería la limpieza de los recipientes, pues sólo 52,7% los limpia diariamente.

La subsistencia de problemas de salud en la población indica que se requiere de información más puntual, como por ejemplo, qué debe hacerse con el agua potable, dónde guardarla y cómo asegurarse que no se vuelva a contaminar.

## e) Saneamiento

La relación que establecen los informantes del tema del saneamiento es fundamentalmente con la limpieza y la higiene. En un segundo lugar se le relaciona con el control de las enfermedades y en un tercero surge como una salida al problema de la contaminación de las aguas.

### **¿Están las personas dispuestas a efectuar un pago adicional por el tratamiento de las aguas servidas para contribuir al cuidado del medio ambiente?**

A pesar de que las personas saben que sus desagües van a desembocar al mar o al río, no aparecen necesariamente dispuestas a realizar un pago adicional a cambio de que se les garantice que las aguas residuales serán tratadas antes de ser enviadas. Sólo un 27,9% podría pagar más.

La falta de disposición a pagar más tiene que ver con la idea de que esta situación es responsabilidad del gobierno, así como la sensación de que el monto pagado ya es excesivo. En general, los problemas derivados de la falta de adecuados sistemas de desagüe o tratamiento de las aguas servidas tienden a pasar desapercibidos.



## f) La campaña

A fin de extraer recomendaciones que puedan orientar el diseño de la campaña Cultura del Agua, y sobre todo que contribuyan a definir los mensajes principales, las dinámicas de grupo y las encuestas incluyeron preguntas clave sobre campañas anteriores y slogans. El 54,3% recuerda alguna campaña relacionada con el cuidado o ahorro del agua y el 65% menciona a la radio y la televisión como sus principales medios de difusión.

Con respecto al enfoque y al tema principal de la campaña, se debe considerar que el tema de la escasez no se encuentra ni muy presente ni conceptualizado en la mente de las personas, ya que surge sólo después de inducirlo desde distintos ángulos. La investigación ha comprobado que las personas cuentan con el conocimiento adecuado de hábitos de cuidado y ahorro del agua, sin embargo la amenaza de una escasez no está latente de manera tal que se sientan lo suficientemente motivados para la acción. Por ello, la principal recomendación para el enfoque o mensaje principal de la campaña es advertir sobre el problema e incluir una frase que inste a tomar alguna medida (lo que se conoce en la publicidad como *"call to action"*).

Asimismo, la campaña debe estar orientada principalmente a quienes cuentan con servicio de agua potable buscando incidir en los beneficios individuales de ahorrar dinero si se presta mayor cuidado al uso del agua, así como en los beneficios colectivos de lograr que más personas accedan al servicio y preservar el recurso para futuras generaciones.

### 3. Características del estudio

La investigación tuvo como propósito principal establecer una línea de base para la campaña “Cultura del Agua en el Perú” orientada a promover el ahorro y conservación del agua en el Perú. Los objetivos específicos de la investigación fueron los siguientes:

- Determinar la percepción que se tiene sobre la escasez de recursos hídricos en el país y los hábitos de consumo de agua entre la población.
- Identificar elementos que puedan ser utilizados para el desarrollo de una campaña de comunicación dirigida a que la población tome conciencia sobre la necesidad de un buen manejo del agua.

Para ello, con el apoyo financiero del Banco Japonés para la Cooperación Internacional (JBIC), entre abril y junio de 2008, se llevó a cabo el estudio que abarcó dos tipos de investigación complementarios:

**a) Investigación cualitativa:** A través de dinámicas grupales y entrevistas<sup>2</sup> se evaluaron a profundidad los hábitos de la población en el manejo de los recursos hídricos, sus motivaciones e incluso propuestas (slogan, conceptos, etc.) para la futura campaña, resultados que fueron luego corroborados cuantitativamente.

**b) Investigación cuantitativa:** A través de un total de 1306 encuestas<sup>3</sup> efectivas a personas mayores de 18 años residentes en las ciudades de Lima, Piura, Arequipa e Iquitos, se contrastaron las hipótesis de trabajo de la campaña planteadas desde la etapa cualitativa, así como se extrajeron los datos para evaluar la necesidad de emprender la campaña, determinar los elementos en los que se deberá incidir, y se identificaron los públicos con los que se debe trabajar.

<sup>2</sup> Para mayor detalle de las personas que participaron en la investigación cualitativa, véase cuadro 1.

Debido a que la campaña utilizará como principal medio de comunicación a RPP, la investigación se basó en las personas que escuchan por lo menos dos horas diarias la radio. Los encuestados fueron segmentados de acuerdo al tipo de programación que consumen, ya que la campaña se efectuará con mayor fuerza en los programas emitidos por RPP. El cuadro 3, muestra una caracterización de los consumidores.

La investigación cuantitativa utilizó un cuestionario preparado de acuerdo a la información recogida en las entrevistas cualitativas e incluyó secciones sobre el conocimiento de la problemática de los recursos hídricos, los hábitos de consumo de agua en los hogares, el conocimiento y uso de medidas dirigidas a optimizar el consumo de agua, evaluación de campañas de comunicación anteriores y consumo actual de medios de comunicación. A continuación se presentan los principales resultados extraídos del estudio cualitativo y validados a través de las encuestas. Los hallazgos han sido organizados de acuerdo a las temáticas abordadas e integran una interpretación cualitativa con las cifras obtenidas en las encuestas.



<sup>3</sup> Para mayor detalle sobre la muestra, véase cuadro 2.

**Cuadro 3: Oyentes de programas de RPP (%)**

|   |                  | SI   | NO   |
|---|------------------|------|------|
| <b>Total</b>                              |                  | 57.7 | 42.3 |
| <b>Sexo</b>                               | Hombre           | 58.3 | 41.7 |
|   | Mujer            | 57.2 | 42.8 |
| <b>Edad</b>                               | De 18 a 24 años  | 62.4 | 37.6 |
|   | De 25 a 50 años  | 58.9 | 41.1 |
|   | De 51 a más      | 54.8 | 45.2 |
| <b>Nivel socio económico</b>              | A / B            | 59.6 | 40.4 |
|   | C                | 51.7 | 48.3 |
|   | D                | 61.6 | 38.4 |
|   | E                | 65.0 | 35.0 |
| <b>Ciudad</b>                             | Lima             | 56.2 | 43.8 |
|   | Piura            | 71.3 | 28.7 |
|   | Arequipa         | 65.1 | 34.9 |
|   | Iquitos          | 64.5 | 35.5 |
| <b>Tiene conexión de agua</b>             | Sí               | 57.6 | 42.4 |
|   | No               | 58.7 | 41.3 |
| <b>Preocupación por el medio ambiente</b> | Mucho / bastante | 57.6 | 42.4 |
|   | Regular          | 56.3 | 43.7 |
|   | Poco / nada      | 62.3 | 37.7 |

## 4. Resultados del estudio

### 4.1. Visibilidad de la problemática del agua

El tema de la escasez del agua en un futuro cercano no se encuentra entre las preocupaciones actuales de la población investigada.

Esto se pudo observar sobre todo en el estudio cualitativo. Cuando se les pide a los consultados que se proyecten hacia el futuro, la escasez del agua, como posible riesgo, surge recién en un horizonte de 30 años. Incluso, algunas de las personas llegan a pensar que lo que sucederá a mediano plazo no necesariamente les va a afectar, en parte también porque se confía que con el avance de la tecnología, las personas vivirán mejor en un futuro

y muchos de los problemas de hoy serán resueltos mediante innovaciones.

En general, existe una tendencia a sentir que el Perú, y particularmente la ciudad en la que se vive, tiene suficiente cantidad de agua para atender las necesidades de la población, por lo que no consideran creíbles las voces que alertan sobre una posible carestía.

Los resultados obtenidos en las encuestas, al evaluar el nivel de acuerdo o desacuerdo con una serie de frases muestran el siguiente panorama:

**Cuadro N°4**  
Nivel de acuerdo con frases (%)

|  | Totalmente en desacuerdo (1 ó 2) | Más o menos de acuerdo (3) | De acuerdo (4) | Totalmente de acuerdo (5) | PROM. |
|--|----------------------------------|----------------------------|----------------|---------------------------|-------|
| El agua que pueden consumir las personas es un recurso que se puede acabar                                 | 12.2                             | 23.4                       | 35.7           | 28.5                      | 3.8   |
| Si seguimos como ahora, nuestros hijos no tendrán agua para consumir en el futuro                          | 7.6                              | 21.4                       | 36.6           | 33.9                      | 4.0   |
| Las personas que tienen servicio de agua potable en sus casas malgastan el agua                            | 6.0                              | 18.3                       | 37.0           | 38.5                      | 4.1   |
| El agua que el ser humano puede usar para su consumo cada vez está más contaminada                         | 5.3                              | 22.9                       | 36.1           | 35.6                      | 4.0   |
| El calentamiento global está reduciendo las fuentes de agua en el mundo                                    | 3.5                              | 17.5                       | 34.0           | 44.5                      | 4.2   |
| Actualmente hay problemas de escasez de agua potable en el mundo   | 3.6                              | 19.4                       | 36.2           | 40.2                      | 4.1   |
| No todas las personas en el país tienen acceso al agua potable   | 3.5                              | 7.1                        | 34.8           | 54.4                      | 4.4   |
| Si las personas usaran mejor el agua que llega a sus hogares, más personas tendrían acceso al agua potable | 0.3                              | 11.5                       | 31.8           | 56.2                      | 4.4   |
| Las aguas servidas deberían ser tratadas antes de ser evacuadas  | 0.7                              | 15.7                       | 27.0           | 56.5                      | 4.4   |

Las cifras consignadas indican claramente los desacuerdos entre las personas, sobre la posibilidad de que se termine el agua. Si bien es cierto, un 64,2% se muestra de acuerdo o totalmente de acuerdo con el tema, es también la que registra un menor nivel promedio de respaldo, indicador que debería tratar de modificarse.

Los resultados obtenidos también muestran la posibilidad de vincular el calentamiento global con los problemas de escasez de agua que puede enfrentar la humanidad en el futuro.

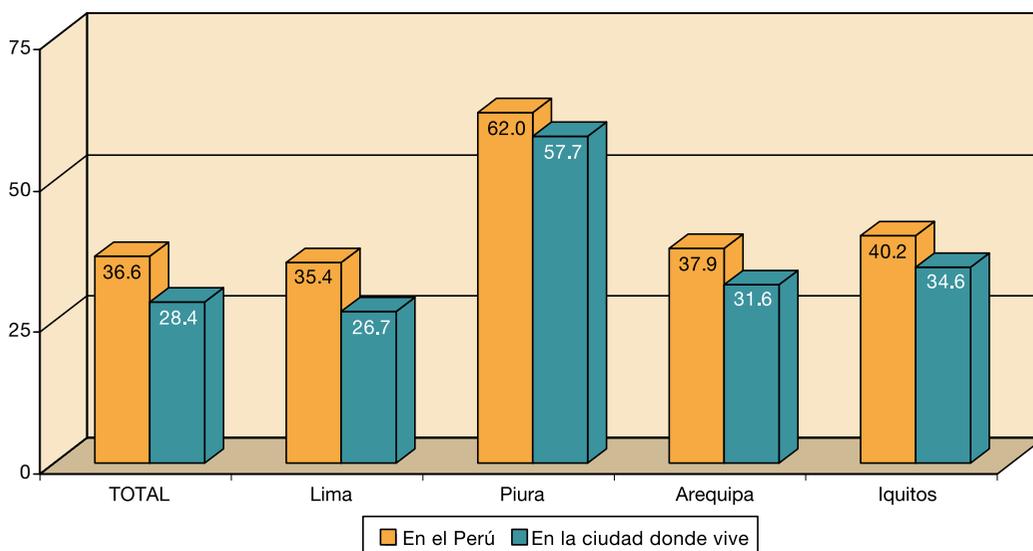
### ¿Hay escasez de agua en el Perú?

Cuando se solicita a los entrevistados evaluar la situación del recurso agua en el Perú, las personas tienden a ser más optimistas. Solamente un **36,6%** considera que en el país tenemos **escasez de agua**. En este caso, los más conscientes de la



escasez se encuentran en provincias, tal como se puede observar en el siguiente gráfico:

**Gráfico N°1**  
**¿Cree usted que el país o su ciudad sufren de escasez de agua?**  
**- Por ciudades (%) -**



Queda claro que los limeños aparecen como los menos conscientes de los problemas de escasez de agua que se puede estar afrontando, lo cual no coincide con la realidad de una ciudad ubicada en medio del desierto y que no necesariamente está efectuando las inversiones requeridas para garantizar el abastecimiento del agua.

Pese a la tendencia de no percibir los problemas cuando se habla del futuro, la mayoría se siente inclinada a decir que en los próximos años habrá problemas con el agua en su ciudad. De alguna forma estos resultados deben ser interpretados como un producto de la reflexión que invita a hacer el propio cuestionario. El hecho de que las personas terminen admitiendo la probabilidad de problemas de escasez de agua en su ciudad, es una prueba de los efectos positivos que puede lograrse con una campaña, por lo que ésta deberá estar orientada a que las percepciones de una posible carestía se activen y aparezcan espontáneamente a fin de que insten a la acción.

A través del estudio cualitativo se ha comprobado que las personas han oído hablar del calentamiento global, por tanto del cambio climático, sin embargo eso no es suficiente para la



toma de conciencia en el cuidado del agua. Este tema resulta ser un tópico que tiende a generar posturas contrapuestas: los “apocalípticos” que tienen una visión negativa del futuro y los “optimistas” que piensan que los problemas no son tan serios y confían en nuevas soluciones tecnológicas. Sin embargo, ambas posiciones llevan a la inacción.

Para conseguir un efecto real en el cambio de comportamiento, se requiere convertir el conocimiento difuso sobre la escasez del agua en una situación concreta y a la vez relacionarlo con las actividades de las personas, a fin de que éstas se sientan identificadas.

### **¿Qué tan contaminadas están las fuentes de agua?**

La manera como se percibe la gravedad del problema de la contaminación del agua es preocupante. Del estudio cualitativo se denota una actitud de resignación frente a esta situación; ya que el tema aparece como un problema que está presente, pero con el que tenemos que vivir. Se trata de algo que los mismos seres humanos han creado y ahora están viviendo las consecuencias. Sin embargo, la gravedad de la situación de la contaminación del agua no está latente en la mente de las personas. En las encuestas, un porcentaje de casi 24% considera que las fuentes de agua están poco o nada contaminadas y el 36% menciona que están más o menos contaminadas. La mayor percepción de contaminación se dio en Piura y en Lima; desde este punto de vista, lo que se requiere es incrementar la sensación de gravedad del problema.

Cuando se habla de las fuentes de contaminación de las aguas, el hecho de que los desagües terminen en los ríos aparece en primer lugar, aunque con un 34,2% de las menciones. La toma de conciencia sobre este problema debería ser uno de los objetivos de la campaña.

Un aspecto positivo es que el 66,4% de los consultados piensa que personas como ellas podrían hacer algo para evitar la conta-

minación de las aguas, lo cual supone la existencia de una base de recepción favorable. Curiosamente, las personas de mayor poder adquisitivo tienden a pensar que no se puede hacer nada, como lo demuestran las siguientes cifras: 46,4% vs. 22,7% en el nivel C; 34% en el nivel D; y 42,1% en el nivel E. Al analizar las acciones sugeridas para evitar la contaminación, encontramos que muy pocas suponen una real participación, y que no están bien alineadas con las fuentes de contaminación indicadas por los propios entrevistados. Se puede concluir que las personas no tienen una idea clara de cómo podrían colaborar, situación que debería modificarse a través de contenidos específicos de la campaña.

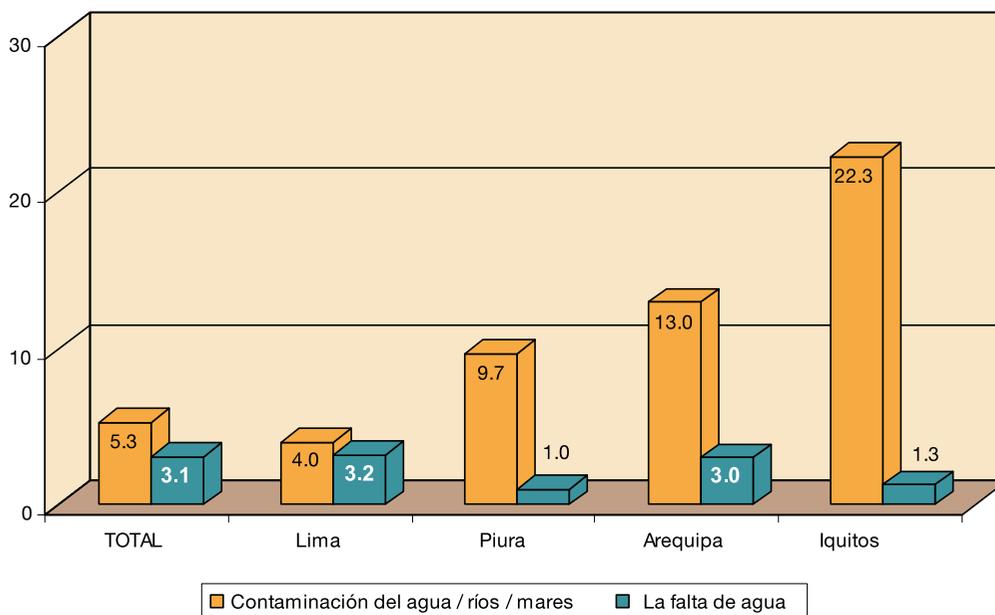
Las personas deben interiorizar que el problema es grave, para iniciar la acción y saber cómo llevar a cabo el comportamiento deseado; por tal razón se deben crear las condiciones para que

puedan percibir claramente la sensación de gravedad, así como, difundir acciones específicas, como por ejemplo: “hierva el agua” o “tape el envase donde guarda el agua que va a beber”.

## 4.2. El Medio Ambiente

Los problemas o deficiencias de información aparecen también cuando se les pregunta a los encuestados sobre los principales problemas con el medio ambiente. Los problemas relacionados directamente con el agua aparecen en el décimo y décimo primer lugar (“la contaminación del agua / ríos / mares” y “la falta de agua”) con 5,3% y 3,1% de menciones, respectivamente. Los temas relacionados con la contaminación, aparecen con más fuerza en las ciudades de provincias como Arequipa e Iquitos, tal como puede observarse en el siguiente gráfico:

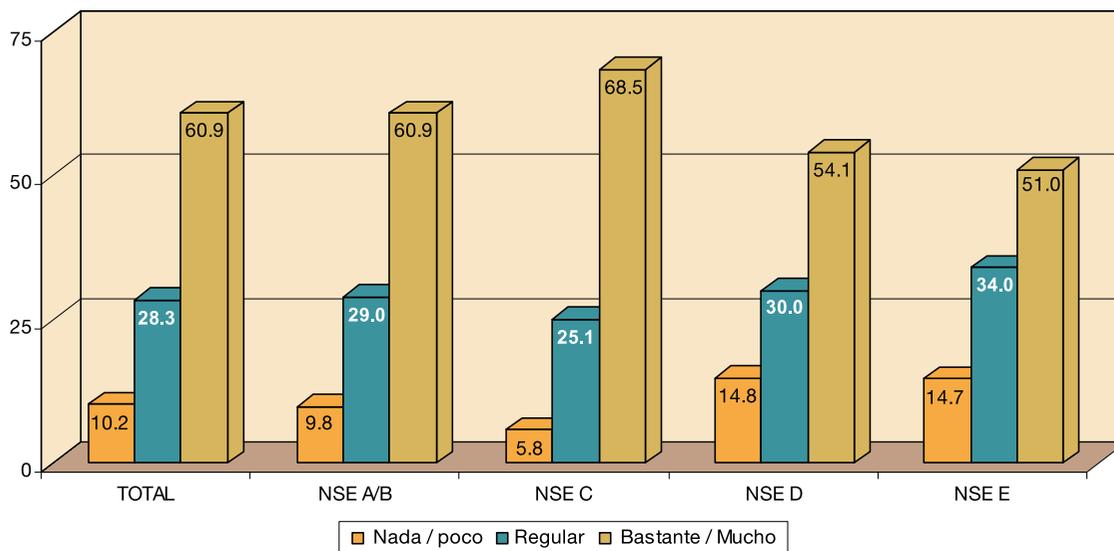
**Gráfico N°2**  
**Principales problemas, que enfrenta el mundo actualmente,**  
**con respecto al medio ambiente**  
**- Por ciudades (%) -**



Cuando se pide a los entrevistados que señalen qué problema consideran más importante, el tema del agua se reduce a un 2,3%. Estas cifras dejan en claro que uno de los objetivos de la campaña debe hacer visible el problema del agua, ponerlo en agenda, situación que debería revertir en un mayor porcentaje

de personas que mencionen la existencia del problema de forma espontánea. Debe destacarse que, aún entre las personas que dicen estar muy preocupadas por el medio ambiente, el tema del agua no aparece de forma significativa.

**Gráfico N°3**  
**En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada y 5 mucho,**  
**¿dónde ubicaría usted su preocupación por el medio ambiente?**  
**- Por niveles socioeconómicos<sup>4</sup> (%) -**



### ¿Cuál es el beneficio de cuidar el medio ambiente?

Actualmente ya existe una importante relación entre el cuidado del medio ambiente y la salud de las personas, de manera tal que al ser interrogadas por los beneficios obtenidos gracias al cuidado del medio ambiente, el 51,3% mencionó, que era la manera de proteger la salud. El tener mejor calidad del agua apareció en tercer lugar con 13,1% de las menciones.

La idea de que el Perú se está viendo afectado por los cambios climáticos aparece bastante extendida en la muestra. En una escala del 1 al 5, en la que 1 es nada afectado y 5 es muy afectado, la calificación promedio fue de 3,9. El 72% dijo que nuestro país está afectado o muy afectado. Sin embargo, esta situación no es del todo positiva, en la medida que solamente el 8,3% considera que

<sup>4</sup> NSE corresponde a Nivel Socio Económicos A/B, C, D y E.

una de las consecuencias del cambio climático será la escasez del agua. Los que asocian el cambio climático con los problemas de agua, prácticamente se concentran en Lima y en Arequipa.

### 4.3. El valor del agua

A pesar de que la gran mayoría de los encuestados coinciden en que el agua es un recurso de vital importancia por tanto indispensable para la salud humana, la percepción de lo que pagan por el servicio no coincide con el valor que le dan.

El pago promedio que realizan los encuestados oscila alrededor de 44 soles. Esta cifra se incrementa a casi 62 soles en el nivel medio y alto; 43,5 en el nivel bajo superior; 28,1 en la clase baja inferior y 18,5 en la clase marginal. La relación, satisfacción obtenida con

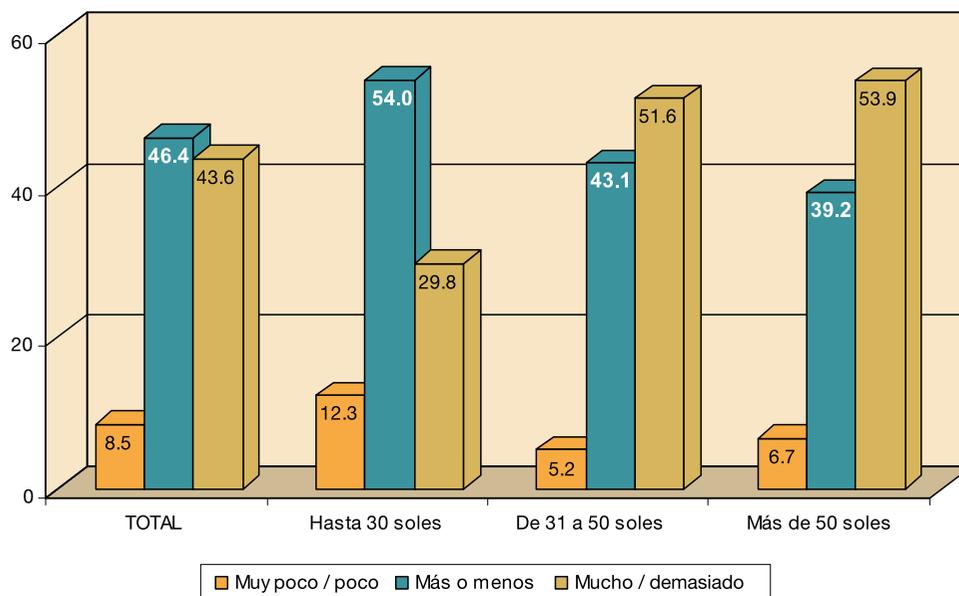


la cantidad que se paga, es inversamente proporcional al monto destinado mensualmente a cancelar este servicio, tal como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Gráfico N°4

En una escala del 1 al 5, en la que 1 es, pago muy poco y 5 es, pago demasiado por el agua que uso para beber, ¿en dónde se ubicaría usted?

- Por pago mensual (S/) -



### ¿Se paga mucho por el agua?

Existe un sentimiento común con respecto a que se paga demasiado por el agua, e inclusive se han registrado quejas por recientes incrementos en las tarifas. Dicha posición es corroborada con las cifras que se obtuvieron en las encuestas, de tal manera que, el 43,6% de los encuestados considera que está pagando mucho o demasiado, cifra preocupante, ya que implica que existen pocas posibilidades de incrementar los costos de los servicios sin generar protestas en la población.

Es necesario resaltar que la sensación de pagar demasiado o mucho por el servicio no está ausente de quienes declaran conocer que es necesario darle un tratamiento al agua para su consumo. En ese sentido, parecería poco probable que incidir en este aspecto pueda ayudar a que las personas sientan que el agua que llega a sus hogares tiene un mayor valor.

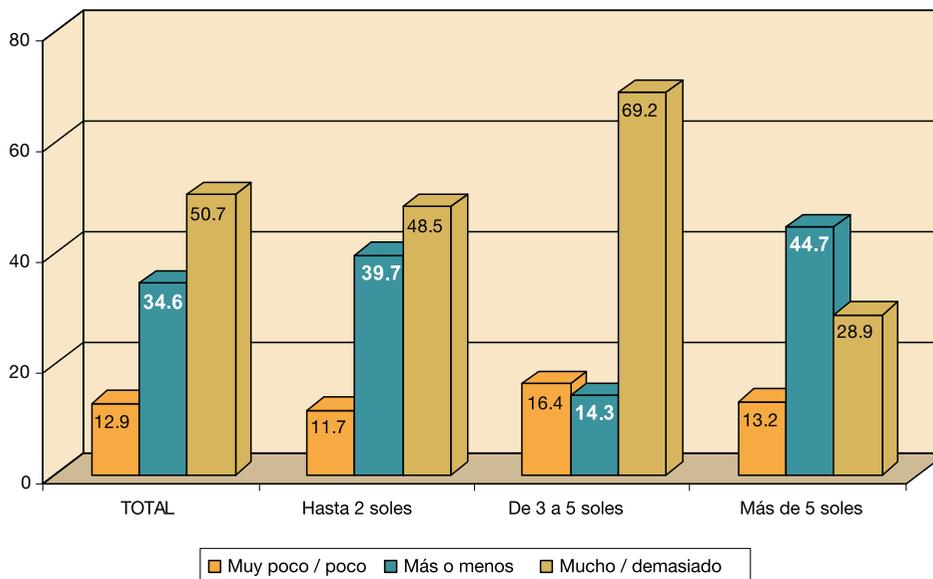
Otro beneficio que puede ofrecerse está relacionado con la posibilidad de incrementar las horas con las que se pueda contar con el servicio. Con respecto a este punto, se encuentran diferencias importantes entre una ciudad y otra, por ejemplo, son Piura e Iquitos las ciudades que cuentan con un menor número de horas de servicio de agua (sólo 35,6% en el caso de la ciudad del Norte y 8,6% en el caso de Iquitos declaran tener agua todo el día).

Entre la mayoría de los que no se abastecen de la red pública, el 14,1% de la muestra, se ve obligada a adquirir el agua que consume de forma diaria (36,3%) o interdiaria (40,4%). En cada ocasión de compra se invierte un promedio de 3,6 soles; y es 308,5 el promedio de litros comprado, aunque se debe tener en cuenta que un 35,8% compra menos de 100 litros en cada ocasión, cifra que se incrementa en el nivel socioeconómico D (bajo inferior). La cantidad de agua comprada no satisface

Gráfico N°5

En una escala del 1 al 5, donde 1 es: pago muy poco y 5 pago demasiado por el agua que uso para beber, ¿en dónde se ubicaría usted?

- Por pago mensual (S/) -



las necesidades de los usuarios, situación que aunada a lo desembolsado lleva a que un alto porcentaje de los encuestados de este segmento se muestren insatisfechos con lo que pagan (Gráfico N°5).

Si se comparan estos resultados con los obtenidos entre quienes sí acceden al servicio de agua potable a través de la red pública, se observa que en los primeros el descontento es algo mayor ya que este segmento de la población paga mucho más por el agua que los que están conectados.

De quienes dicen abastecerse de la red pública, el 85,8% declara contar con medidor, cifra que indicaría la posibilidad de convocarlos al cuidado del agua también con un beneficio adicional: el de

pagar menos por el servicio. La posibilidad de motivar a las personas con un beneficio individual se ve reforzada cuando el 80% de quienes cuentan con el servicio de agua potable dicen pagar de acuerdo a lo que consumen (el resto pagaría cantidades fijas por vivir en viviendas multifamiliares o similares) y el 91,1 dice que paga por este servicio.

#### 4.4. Hábitos de consumo

Cuando se indagó por los comportamientos en el uso del agua entre las personas que cuentan con dicho abastecimiento a través de la red pública, se obtuvieron respuestas que en su mayoría coinciden con el deber ser:

**Cuadro N°5**  
**Podría decirme usted, ¿...?**  
**- A quienes se abastecen de agua de la red pública (%) -**

|  | Sí   | No   | No Aplica | No resp. |
|--|------|------|-----------|----------|
| Cierra la ducha para jabonarse cuando se baña        | 77.6 | 16.3 | 5.4       | 0.8      |
| Riega sus jardines con agua potable                  | 35.2 | 24.7 | 38.0      | 2.0      |
| Riega sus jardines con agua reciclada                | 16.4 | 40.7 | 38.0      | 5.0      |
| Deja abierto el caño con frecuencia                  | 4.4  | 94.2 | 1.1       | 0.3      |
| Tiene caños / inodoros malogrados en casa            | 4.2  | 93.8 | 1.5       | 0.6      |
| Usa caños o inodoros ahorradores                     | 24.2 | 71.6 | 1.5       | 2.8      |
| Deja abierto el caño mientras se cepilla los dientes | 17.1 | 81.4 | 1.2       | 0.3      |
| Deja abierto el caño mientras lava los platos        | 21.6 | 72.5 | 2.9       | 3.0      |

De otro lado, es importante tener en cuenta las diferencias por ciudades, donde Lima se muestra mucho más consciente de las

medidas de ahorro o cuidado del agua. Ello se puede observar en el siguiente cuadro:

**Cuadro N°6**  
**Podría decirme si usted, ¿...?**  
**- Solo respuestas correctas de quienes responden la pregunta (%) -**

|  | TOTAL | CIUDAD |       |          |         |
|--|-------|--------|-------|----------|---------|
|  |       | Lima   | Piura | Arequipa | Iquitos |
| Cierra la ducha para jabonarse cuando se baña        | 82.0  | 83.5   | 65.3  | 74.4     | 83.4    |
| Riega sus jardines con agua potable                  | 39.8  | 39.7   | 44.8  | 36.9     | 82.5    |
| Riega sus jardines con agua reciclada                | 26.5  | 24.6   | 12.7  | 44.0     | 7.0     |
| Deja abierto el caño con frecuencia                  | 95.2  | 96.0   | 88.7  | 92.0     | 93.2    |
| Tiene caños / waters malogrados en su casa           | 95.2  | 95.7   | 93.8  | 91.7     | 96.0    |
| Usa caños o waters ahorradores                       | 24.6  | 26.2   | 12.4  | 15.3     | 18.6    |
| Deja abierto el caño mientras se cepilla los dientes | 82.4  | 82.9   | 75.7  | 79.9     | 88.9    |
| Deja abierto el caño mientras lava los platos        | 74.7  | 75.2   | 68.7  | 71.2     | 86.2    |

Entre las personas de menores recursos existe la idea de que son, precisamente, las que cuentan con mayor abundancia de agua, las que tienden a desperdiciarla más: “Cada persona desperdicia agua de acuerdo a la forma de vida que tiene”<sup>5</sup>. De igual manera se responsabiliza a aquellos que pagan una tarifa fija, pero no pagan el precio de lo que efectivamente consumen.

### ¿Qué significa agua potable?

Con respecto a la noción de “agua potable”, se observa que hay un vacío en el conocimiento de las personas con respecto a su significado. El estudio cualitativo indica que las personas suponen que la potabilización del agua implica un proceso, sin embargo muchas de ellas no comprenden realmente en qué consiste y cuán oneroso puede resultar el tratamiento éste para el consumo humano. En las encuestas, un 70% definió adecuadamente el agua potable. Si bien esta cifra es elevada, se debe tener en cuenta que un 30% de la población investigada no tiene

<sup>5</sup> Testimonio extraído de Grupo de hombres de 25 a 50 años –Nivel Socio Económico Bajo Típico.

una noción adecuada, situación que debería cambiarse con la campaña. Como era de suponerse, el porcentaje de personas

que da una definición del agua potable como, “agua que ha sido tratada y purificada”. disminuye por clase social:

**Cuadro N°7**  
**¿A qué llama usted agua potable?**  
**- Por niveles socioeconómicos (%) -**

|  | Total | Nivel socioeconómico |      |      |      |
|--|-------|----------------------|------|------|------|
|  |       | A/B                  | C    | D    | E    |
| Agua que ha sido tratada / purificada        | 70.2  | 86.6                 | 78.2 | 54.0 | 45.3 |
| Que viene del caño / tubería                 | 13.3  | 4.4                  | 10.7 | 21.9 | 21.0 |
| Agua dulce que se encuentra en la naturaleza | 6.4   | 3.5                  | 3.8  | 10.5 | 11.3 |
| Apta para consumo humano                     | 6.2   | 5.5                  | 5.2  | 7.2  | 9.2  |



En conclusión, del estudio cualitativo se desprende que es necesario incrementar el conocimiento de las personas sobre el proceso requerido para potabilizar el agua con la finalidad de que valoren más el agua que les llega a sus domicilios, se responsabilicen de su uso racional, y sobre todo crear conciencia con respecto a los siguientes aspectos:

- Que el agua potable apta para el consumo humano es escasa.
- Que el agua tiene que tener algún procedimiento adicional para asegurar que no afecte la salud.
- Que existen posibilidades de contaminación del agua en el traslado hacia los hogares.

### ¿Aplican los consumidores algún tratamiento al agua antes de consumirla?

Casi el 90% de los consultados declara aplicarle algún tratamiento al agua antes de beberla, cifra que si bien puede estar influenciada por el deber ser, pone de manifiesto que las personas consultadas tienen el conocimiento. A nivel de ciudades, es en Iquitos donde se encontró una mayor tasa de respuesta negativa (solamente el 52,8% declaró hacerle algún tratamiento antes de beberla). El procedimiento más usado entre los consumidores es hervir el agua, medida que es aplicada por el 96,1%.

Un 47,4% reconoció almacenar el agua para beber, cifra que se incrementa entre las personas de menor nivel socioeconómico. La mayor parte de los entrevistados almacena el agua en jarras y tachos. Uno de los problemas sería la limpieza de los mismos,

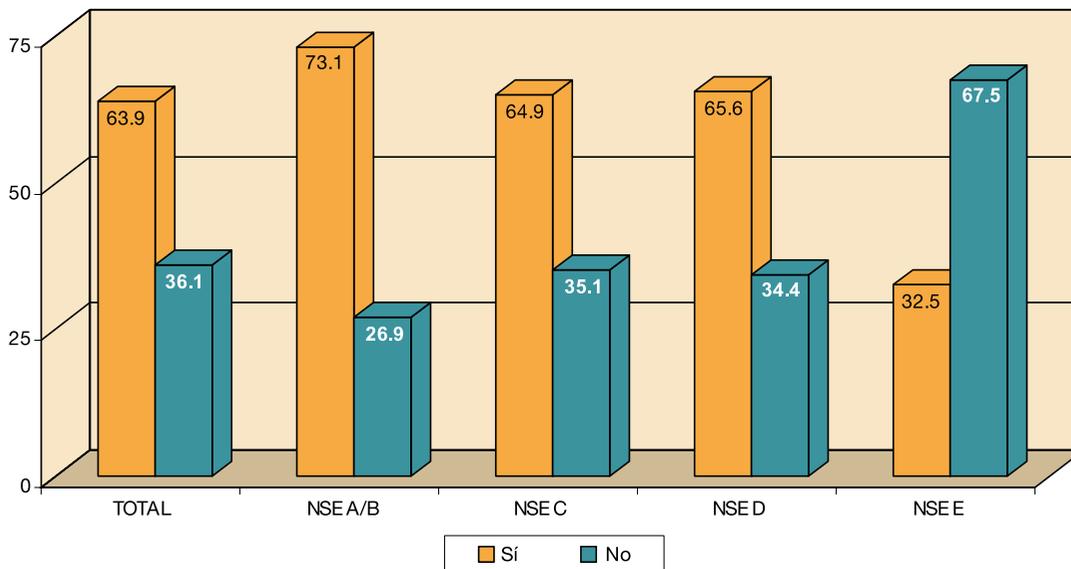
pues sólo el 52,7% los limpia diariamente, aunque el aspecto positivo es que las personas declaran que usan tapas.

Nuevamente se puede concluir que a nivel del deber, las personas tienen los conocimientos requeridos. La subsistencia de los problemas de salud en la población indica que se requiere de información, probablemente más puntual, como por ejemplo lo que se debe hacer con el agua potable, dónde guardarla y cómo asegurarse de que no se vuelva a contaminar.

### ¿Está el consumidor satisfecho con la calidad del agua que recibe?

Frente a la calidad del agua que se recibe en el hogar, la mayoría se muestra satisfecho (63,9%), aunque debe tenerse en cuenta que esta situación varía de acuerdo a la clase social de los consultados:

**Gráfico N°6**  
**¿Está usted satisfecho con la calidad del agua que llega a su hogar?**  
**- Por niveles socioeconómicos (%) -**





Las mayores causas de insatisfacción tienen que ver con las características organolépticas del agua tales como, la turbidez, el tener mucho cloro o tener mal olor/sabor.

### ¿Cuál es la relación entre la calidad del agua y la salud de las personas?

El 74,2% considera que la calidad del agua que se consume y la salud están relacionadas estrechamente. Sin embargo, ello no lleva a que las personas estén dispuestas a pagar más por una medida que incidiría en mejorar la calidad y cantidad del agua que

se recibe actualmente. Surge la necesidad de vincular en las personas conocimientos que ya manejan, como la relación que perciben con respecto a la calidad de agua consumida y la existencia de enfermedades, y ayudarlas a articular discursos que los lleve a tomar acciones o demandar medidas a las autoridades.

### 4.5. Saneamiento

Cuando se habla del tema de saneamiento se le relaciona fundamentalmente con la limpieza e higiene. En un segundo lugar se le relaciona con el control de las enfermedades y en un tercero se le ve como una salida al problema de contaminación de las aguas.

Las personas saben que sus desagües van a desembocar en el mar o el río, situación que explica por qué contar con este servicio no es visto como una alternativa para evitar la contaminación de las aguas. De otro lado, quienes cuentan con desagüe no aparecen necesariamente dispuestos a realizar un pago adicional a cambio de que se les garantice que las aguas residuales sean tratadas antes de enviarlas al mar o al río. Una revisión de los resultados consignados en el siguiente cuadro permite observar una heterogeneidad en las posiciones a nivel de clase social y por ciudad:

Cuadro N°8

¿Estaría usted dispuesto a pagar más por sus servicios de agua y desagüe siempre y cuando le garantizaran que las aguas negras / residuales serían tratadas antes de ser eliminadas en el mar/río?

- Por niveles socioeconómicos y ciudad (%) -

|           | TOTAL | NIVEL SOCIOECONÓMICO |      |      |      | CIUDAD |       |          |         |
|-----------|-------|----------------------|------|------|------|--------|-------|----------|---------|
|           |       | A/B                  | C    | D    | E    | Lima   | Piura | Arequipa | Iquitos |
| <b>Sí</b> | 55.8  | 61.7                 | 52.0 | 53.8 | 70.4 | 56.4   | 41.8  | 56.4     | 41.8    |
| <b>No</b> | 43.6  | 37.3                 | 47.5 | 46.1 | 29.6 | 43.0   | 57.8  | 43.2     | 57.6    |

A las cifras evaluadas es necesario aplicar un factor de corrección. En la práctica, sería un 27,9% el que podría pagar. Los que estarían dispuestos a pagar mencionan un promedio de 6,8 soles mensuales, aunque debe reconocerse que el 58,7% se ubica por debajo de los 5 soles.

La falta de disposición a pagar más está relacionada con la idea de que esta situación es responsabilidad del gobierno, así como a la sensación de que el monto pagado ya es excesivo.

#### 4.6. Acerca de campañas de comunicación

El 54,3% de los consultados recuerda alguna campaña relacionada con el cuidado o con el ahorro del agua, situación que muestra mayores variaciones de acuerdo a la ciudad a la que pertenece el entrevistado (las menores recordaciones se dieron en Piura y Arequipa). La campaña más recordada fue “gota a gota el agua se agota” con un 30,4% de las respuestas.

La radio y la televisión son sindicadas por igual como fuentes de estas campañas (65,9% y 64,9% respectivamente), aunque

también tiene un fuerte porcentaje la presencia de medios alternativos (42,9%). Cabe destacar que a la radio no se le identifica como emisora del mensaje sino más bien como medio de difusión.

Los resultados señalan que la campaña deberá incidir tanto en la gravedad de una posible escasez del agua (actualmente no se percibe el problema), así como en el desperdicio que se practica debido a los malos hábitos de consumo y en la idea de que el Perú cuenta con suficientes recursos hídricos, ya que los puntos antes mencionados impiden que se acepte totalmente el tema de la escasez.

Por ello, la campaña deberá apuntar a que las personas se sientan responsables con respecto a lo que pasará en el futuro y lo relacionen con el lugar donde se vive.

Asimismo, el mensaje principal deberá aludir a algún problema con el agua que ya esté presente en las personas y transmitir una sensación de urgencia. Aunque solidaridad y responsabilidad son factores ausentes en la actualidad, es necesario incluirlos para darle sostenibilidad a la campaña.

## 5. Conclusiones

A partir de la información recogida se pueden extraer las siguientes conclusiones en torno al tema del agua en general:

### **Sobre la visibilidad de los problemas del agua y medio ambiente**

- Los consultados pueden ser clasificados de acuerdo a las siguientes posiciones:
  - a. Los que conocen el problema del calentamiento del agua y les preocupa.
  - b. Los que han escuchado hablar de este problema, pero no le prestan mucha atención, ya que no parecen considerarlo un peligro real o inminente.
  - c. Los que no mencionan al agua como un problema en los próximos años. Estas personas pueden mencionar otros problemas como la falta de combustible, la superpoblación o la posibilidad de una guerra nuclear, pero no necesariamente temas relacionados con el agua.
- El problema del agua es percibido como algo que podría empeorar en el mediano plazo, pero que a la larga será resuelto gracias a las innovaciones tecnológicas.
- La temporalidad que se le atribuye al problema del agua lleva a que las personas consultadas no necesariamente sientan que tienen que actuar.
- El conocimiento y la información no son suficientes para generar la acción, en gran parte por la dificultad de pensar más allá de lo inmediato; la tendencia a pensar que son otras personas las responsables y la sensación de que la escasez del agua no es un problema en el Perú.
- Las personas no aceptan escenarios apocalípticos, y los miran incluso con cierto escepticismo.

### **Sobre el valor y uso racional del agua**

- El agua es percibida como un elemento indispensable para la vida humana.
- En las conversaciones con los consultados se identifican ideas sólidas con respecto a la relación entre el agua y la salud, pero que necesitan ser reforzadas para instar a la acción.
- En principio las personas saben que hay que pagar por el agua. Sin embargo, consideran que ello es injusto dado que es inherente a la naturaleza y todos deberían acceder a ella.
- Existen pocos conocimientos con respecto a lo que se requiere para potabilizar el agua y es necesario que las personas aprendan al respecto para que puedan valorar más el proceso para que el agua llegue apta a sus hogares.
- Ahorro y desperdicio son dos caras de la misma moneda: Ahorrar en el consumo de agua es evitar desperdiciarla. Sin embargo, no lo relacionan al costo por desperdicio o por ahorro.
- Las motivaciones para el ahorro o para evitar el desperdicio suelen estar relacionados con la experiencia, con haber vivido la escasez.
- El agua potable es percibida como un recurso escaso debido a que las autoridades no actúan de forma eficiente.
- Para las personas de menores recursos, las personas que más cuidan el agua son ellas mismas, ya que son las que saben lo que es necesitarla y no tenerla, mientras que en los sectores medios/altos se suele pensar que las personas menos educadas son las que la desperdician. En ambos casos se considera al otro como responsable.

### **Sobre la contaminación del agua y aspectos de saneamiento**

- Los problemas derivados de la falta de adecuados sistemas de desagüe o tratamiento de las aguas servidas tienden a pasar desapercibidos.

- Los consultados no se encuentran motivados a pagar para lograr que se solucione el problema derivado de la eliminación de las aguas negras en ríos y mares.
- Existe la teoría de que el agua natural es pura, lo que puede generar que las personas no sigan las pautas de comportamiento adecuado cuando se encuentren en provincias o en zonas que consideran más rurales.

#### ***Sobre las recomendaciones para la campaña***

- La campaña debe apuntar a que las personas vinculen el problema de saneamiento con los problemas de contaminación de las fuentes de agua potable en el mundo.
- La campaña debe estar orientada a quienes cuentan con servicio de agua potable, debiendo incidir tanto en los beneficios individuales como en los beneficios colectivos del ahorro del agua.
- Uno de los beneficios individuales que debe ser resaltado es la reducción del monto que se paga por los servicios. Los beneficios colectivos se relacionan con la posibilidad de lograr que más personas accedan al servicio y preservar el recurso para futuras generaciones.
- Una alternativa para que las personas tengan una adecuada valoración del servicio que reciben está en poner énfasis en la situación de las zonas que carecen de agua potable. Es una



realidad por todos conocida, sin embargo, no ha sido puesta de manifiesto de manera espontánea con la debida fuerza, así como el tema de la responsabilidad del ciudadano de preservar el recurso que llega cómodamente a su hogar.

- La solidaridad como motivador del ahorro es un elemento que aparece poco en el discurso analizado. La solidaridad surge sólo cuando se han compartido experiencias similares que permiten sentir la proximidad con los afectados. Sin embargo, la solidaridad es un valor que debería estar presente en la campaña.

## 6. Los resultados en cifras

- Las personas cuentan con los conocimientos básicos sobre prácticas del cuidado del agua y sobre todo un aspecto positivo es que el 66,4% de los consultados piensa que personas como ellas podrían hacer algo para evitar la contaminación de las aguas, lo cual indica que existe una base de recepción favorable.
- El 62,8% de los casos menciona comportamientos específicos sobre el ahorro del agua, por lo que uno de los objetivos de la campaña deberá apuntar a articular dichos conocimientos con la acción.
- Sin embargo, la problemática del agua en cuanto a su posible escasez, parece no ser un asunto que preocupa actualmente a las personas en el Perú: Sólo el 36,6% considera que en el país tenemos escasez de agua.
- Las personas no vinculan lo suficiente los problemas del calentamiento global y el cuidado del medio ambiente con los problemas del agua: Sólo 2,3 % menciona la contaminación del agua, ríos o mares; y sólo 8,3% menciona la escasez del agua como una consecuencia del cambio climático.
- A pesar de que los servicios básicos de agua y saneamiento son considerados como indispensables, 43,6 % considera que paga mucho o demasiado por ella. Sólo un 27,9% estaría dispuesto a pagar más por los servicios siempre y cuando se garantice que las aguas residuales sean tratadas antes de ser eliminadas al mar o a los ríos.
- Las personas declaran tomar medidas para ahorrar el consumo de agua. Sin embargo, no ocurre lo mismo con medidas destinadas a evitar los problemas derivados de la contaminación de las fuentes de agua. Sólo el 23,7% considera que las fuentes de agua están poco o nada contaminadas.
- Un 30% no cuenta con el conocimiento del significado de agua potable y desconoce que el agua que bebemos requiere de algún procedimiento adicional para asegurar que no afecte a la salud.

Este documento fue impreso por LEDEL SAC  
en Lima/Perú en agosto de 2008  
bbvnael@gmail.com





**Programa de Agua y Saneamiento  
Región América Latina y el Caribe**

Oficina Banco Mundial, Lima.  
Alvarez Calderón N° 185,  
San Isidro, Lima 27, Perú

Teléfono: (511) 615-0685

Fax: (511) 615-0689

E-mail: [wspac@worldbank.org](mailto:wspac@worldbank.org)

Sitio Web: <http://www.wsp.org>