



Congreso Nacional del Medio Ambiente Cumbre del Desarrollo Sostenible

NOMBRE DEL GRUPO

CAMPAÑAS DE AHORRO DE AGUA: LECCIONES APRENDIDAS

Coordinador

Antonio Rodríguez Perea
Fundación Ecología y Desarrollo y Universidad de las Islas Baleares

ABSTRACT

Hace ya años que las campañas de ahorro de agua urbana constituyen un pilar en las políticas hídricas en nuestro país. Es tiempo, por tanto, de analizar su efectividad y de establecer cuales han sido sus virtudes y sus defectos. En el GT AHA debatiremos sobre qué estrategias se han puesto en marcha y cuales se deberían de modificarse para conseguir un uso eficiente del agua. Necesitamos reflexionar de manera coordinada sobre los siguientes campos: 1. *Factores tecnológicos*: A) Inversiones en las infraestructuras de abastecimiento y saneamiento para aumentar la eficiencia global del sistema. B) Adecuación de la calidad al uso. C) Introducción de tecnologías eficientes para el consumo. 2. *Factores económicos* A) Estimular económicamente las actitudes eficientes. B) Sistemas tarifarios. 3. *Factores sociales*: A) Fomento de la corresponsabilidad social. B) Participación ciudadana.

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA PROPUESTO

Si bien las campañas de ahorro de agua son ya numerosas en nuestro país, son muy escasos los análisis sobre su eficiencia. Medir los resultados de la mayoría de las campañas es realmente complicado, incluso desde un punto de vista metodológico. Por todo ello es importante establecer los principios del análisis de su eficiencia desde los diversos puntos de vista: tecnológico, económico y social.

Casi todas las campañas de ahorro incluyen información que podemos considerar como tecnológica y que pretende una mejor utilización de los instrumentos que nos posibilitan el disfrute del agua. A menudo se presenta a través de ilustraciones, otras mediante dispositivos físicos, pero en muchos casos las campañas se limitan a distribuir la información sin prever mecanismos para contrastar su eficiencia y difusión. Conocer las sinergias entre los mensajes y la tecnología resulta de gran interés para mejorar la eficiencia de las campañas.



Congreso Nacional del Medio Ambiente Cumbre del Desarrollo Sostenible

El ahorro (y, por tanto, el aumento de la eficiencia) sólo se justifica económicamente si el precio del agua refleja todos sus costes, pero nuestro país se ha venido caracterizando por una tradición de subsidios que algunos autores estiman hasta del 75% en el caso del agua urbana. Ante la inminencia de la aplicación del artº9 de la Directiva Marco del Agua (en adelante, DMA) (año 2010), muchas CC.AA. y ayuntamientos han puesto en marcha iniciativas tendentes a cumplir con el principio de recuperación de costes. Es muy conveniente poner en común algunas de las más significativas e intentar analizar en qué medida coadyuvan al fin propuesto.

Para lograr el fomento de la corresponsabilidad social en la gobernabilidad del agua es necesario llevar a cabo estrategias bien diseñadas y organizadas en las que los ciudadanos se sientan protagonistas. En muchas de las campañas de ahorro del agua los ciudadanos son tan solo objetos pasivos que reciben la información pero que no se sienten participes de la política hídrica, ni suficientemente considerados en sus opiniones. Analizar los factores que inciden en la mejora de la participación debería ser obligado en el diseño de todas las campañas.

OBJETIVOS DEL GRUPO

Objetivos generales

Las campañas de ahorro representan un esfuerzo colectivo muy importante tanto por el tiempo que en ellas se invierte, como por su coste. A pesar que resulta evidente su rentabilidad tanto social como económica y ambiental, examinar sus puntos fuertes y sobre todo sus debilidades es imprescindible para conseguir mejorar su eficacia. Es este propósito el objetivo que pretende abordar el Grupo de trabajo en sus diferentes vertientes agrupadas en aspectos tecnológicos, económicos y sociales.

Objetivos específicos

El apartado de factores tecnológicos analiza como las campañas de ahorro del agua permiten alcanzar objetivos de eficiencia y optimización en el ciclo integral del agua. La idea principal es como inciden las campañas en la implantación de buenas prácticas y en las mejores técnicas disponibles en la gestión del agua para obtener ahorros sustanciales de agua.

En cuanto a los factores económicos, las campañas de ahorro se ven influenciadas por los niveles de precios y por la recuperación de costes en los servicios del ciclo integral del agua en España. Se pretende definir los requisitos básicos y las herramientas económicas que permitan a una determinada estructura tarifaria fomentar la eficiencia de manera efectiva. Conocer y analizar algunas de las últimas iniciativas de tarifas u otras herramientas económicas en España tendentes a cumplir con la DMA y fomentar la eficiencia en el uso del agua, constituye otro de los objetivos del Grupo de Trabajo.



Congreso Nacional del Medio Ambiente

Cumbre del Desarrollo Sostenible

Desde un punto de vista social se pretende realizar una lectura pausada de las finalidades de las campañas que los distintos ayuntamientos o empresas de abastecimiento han puesto en marcha, para ver en qué manera se explicita una intención de adiestramiento o de construcción de una ética colectiva hacia el agua, un fomento de la participación, etc. A partir de ahí se podrán elevar sugerencias para organizar las campañas de manera que se orienten en el sentido de la participación ciudadana en el cambio y que se estructuren de tal forma que todos, administración y ciudadanos, reconozcan en ellas una apuesta social compartida, con un plan de acción a corto y largo plazo.

INDICE PRELIMINAR DEL GRUPO

1. FACTORES TECNOLÓGICOS

- Inversiones en las infraestructuras de abastecimiento y saneamiento para aumentar la eficiencia global del sistema
- Priorización de las actuaciones
- Adecuación de la calidad al uso
- Tipos de usos
- Fuentes alternativas
- Introducción de tecnologías eficientes para el consumo
- Tecnologías ahorradoras
- Rediseño de procedimientos productivos
- Nuevo código de la edificación

2. FACTORES ECONÓMICOS

- Análisis de los sistemas tarifarios
- Niveles de precios y recuperación de costes en España
- Relación entre precios, servicios y consumos
- Requisitos y contexto necesarios para que las tarifas fomenten la eficiencia
- Otras medidas económicas a adoptar
- Procedimientos sancionadores
- Incentivos tributarios
- Requisitos de acceso a subvenciones
- Análisis de iniciativas
- Ejemplos de iniciativas españolas tendentes a fomentar el uso eficiente del agua mediante herramientas económicas

3. FACTORES SOCIALES

- Fomento de la corresponsabilidad social
- Estrategias para el fomento de la participación
- ANÁLISIS DE CAMPAÑAS TIPO
- Objetivos y controles de las campañas
- 'Tarjets'
- Herramientas utilizadas



Congreso Nacional del Medio Ambiente Cumbre del Desarrollo Sostenible

DESCRIPCIÓN RESUMIDA DE LOS CONTENIDOS

Entendemos las campañas ahorro de agua en sentido amplio, es decir serían todas aquellas actuaciones de sensibilización que nos llevan a conseguir una gestión eficiente del agua en las ciudades. Trataremos sobre qué estrategias se han puesto en marcha y cuales se deberían de poner para conseguir un uso eficiente del agua, teniendo que en cuenta que para conseguir este objetivo necesitamos actuar de manera coordinada sobre los siguientes campos:

1. Factores tecnológicos: A) Inversiones en las infraestructuras de abastecimiento y saneamiento para aumentar la eficiencia global del sistema. Estas medidas suelen proporcionar buenos resultados en cuanto a reducción de caudales a inyectar en red y respecto a la calidad de los efluentes. Sin embargo son ajenas a los usuarios del servicio. B) Adecuación de la calidad al uso. Permite ahorrar en los recursos de mayor calidad, destinándolos preferentemente al consumo humano, favoreciendo el uso de fuentes alternativas de suministro para otros usos: riego de zonas verdes, baldeo de calles, refrigeración, etc. C) Introducción de tecnologías eficientes para el consumo. Independientemente de la fuente de suministro, la implantación sistemática de tecnologías ahorradoras, y el rediseño de procedimientos productivos puede conseguir reducciones significativas de los consumos sin variar las conductas de los usuarios. El nuevo código de edificación (REAL DECRETO 314/2006, de 17 de marzo) incide precisamente en esta línea de intervención.

2. Factores económicos: A) Estimular económicamente las actitudes eficientes. Los ayuntamientos pueden utilizar su capacidad reguladora para establecer normas complementarias a las estatales y autonómicas que favorezcan determinados hábitos de comportamiento, y penalicen aquellos que se alejen de los estándares de eficiencia. B) Sistemas tarifarios: En ese mismo sentido, las tarifas del agua son una herramienta muy potente para incentivar el ahorro, pero han de adaptarse a las peculiaridades del municipio y han de responder a su realidad social, geográfica, climática, y urbanística.

3. Factores sociales: Fomento de la corresponsabilidad social. Desde el punto de vista de las administraciones públicas, y en especial de los ayuntamientos, el fomento de la participación tiene varias ventajas: conciencia a los ciudadanos sobre la importancia del uso adecuado del recurso; permite aunar esfuerzos y conocimientos sobre un tema complejo y de interés general; incentiva a los gestores para mejorar la eficiencia en la prestación de los servicios; y establece las bases para poder evitar potenciales conflictos a través del diálogo. Para favorecer la participación, un primer paso es tener la información necesaria para conocer y valorar el estado de la cuestión, así como establecer canales de formación sobre los distintos aspectos relacionados con el medio ambiente y su preservación. Por ello, los ayuntamientos necesitan dotarse de herramientas de difusión, información, formación, y participación, para llevar a cabo auténticos planes de gestión de la demanda. Estas herramientas son complementarias y deberán estar en continuo desarrollo.



Congreso Nacional del Medio Ambiente Cumbre del Desarrollo Sostenible

LÍNEAS DE DEBATE PARA LAS CONCLUSIONES

- ¿Cómo influyen las infraestructuras en la eficiencia de las campañas de ahorro?
- ¿Cuáles son los mínimos en infraestructuras que requieren las campañas?
- ¿Pueden las campañas substituir o minimizar determinadas infraestructuras?
- ¿Hay coherencia en España actualmente en los niveles de precios y estructuras tarifarias que se aplican?
- ¿Realmente una tarifa de agua puede influir en el comportamiento de los consumidores?
- ¿Cualquier tarifa sirve?
- ¿Una buena tarifa sirve en cualquier contexto?
- ¿Qué nivel de consumo se considera eficiente en España? ¿Quién lo determina?
- ¿Las iniciativas que se van adoptando en distintas CC. AA. y ayuntamientos tienden realmente hacia el uso eficiente del agua?
- ¿Cómo influye el planteamiento inicial en la eficacia de las campañas?
- ¿Hasta que grado son realmente participativas las campañas?
- ¿Como determinar la eficiencia de una campaña?
- ¿Existen mínimos para que una campaña sea algo más que propaganda?
- ¿Cómo medir los cambios en las actitudes después de una campaña?

BIBLIOGRAFÍA RELACIONADA

Ministerio de Medio Ambiente, Grupo de Análisis económico (2007). "Informe sobre la situación actual y evolución de los ingresos y tarifas de los servicios urbanos del agua", 165 pp.

Maestu, J., del Villar, A., (2007). "Precios y costes de los Servicios del Agua en España. Informe integrado de recuperación de costes de los servicios de agua en España. Artículo 5 y anejo III de la Directiva Marco de Agua. Serie Monografías. Ministerio de Medio Ambiente,