

Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Tu gota me cambia: campaña de bien público sobre el uso del agua

Autores (en el caso de tesis y directores):

María Clara Campos

Guido Quarantotto, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2024

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Tesina de grado

Licenciatura Ciencias de la Comunicación Social

Facultad de Ciencias Sociales – Universidad de Buenos Aires

TU GOTA ME CAMBIA

CAMPAÑA DE BIEN PÚBLICO SOBRE EL USO DEL AGUA

Autor/es: Campos, María Clara

Mail de contacto de autor/es: marcla_26@hotmail.com

Tutore: Quarantotto, Guido

Co-tutore: [Haga clic aquí para escribir texto.](#)

Año: 2024



Ciudad de Buenos Aires, 22/02/24

La tesina “Tu gota me cambia” (**Número XXXX –completa la Dirección de la Carrera**) es una tesina de producción. Se puede acceder a ella de forma permanente y sin restricciones aquí:

<https://drive.google.com/drive/folders/1FTCiEuj2CWJBd4JC6Jt3SK-3KwJObCqV?usp=sharing>

El documento a continuación es el Bitácora (***elegir el que corresponda***) que la acompaña y que forma parte de los requisitos de las tesinas de producción de la Carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA).

Los derechos de autor y de copia comprendidos en las obras publicadas en sitios ajenos al repositorio no comprenden a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

María Clara Campos (marcla_26@hotmail.com)

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	02
· Por qué la temática	
· Por qué la tesina de producción	
· Aportes al campo de la comunicación	
· Objetivos	
· Marco teórico	
· Descripción de pasos	
DIAGNÓSTICO	06
· Qué es el agua y por qué es importante	
· A nivel global	
· A nivel país	
· A nivel Ciudad Autónoma de Buenos Aires	
· Cifras de los consumos	
ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	10
· Cuidado del agua a nivel global	
· Cuidado del agua a nivel país	
· Campañas comunicacionales sobre la temática dentro de CABA	
· Otras acciones inspiradas en la problemática	
PANORAMA ACTUAL	17
· Resultados encuesta	
CAMPAÑA COMUNICACIONAL DE BIEN PÚBLICO	30
· Justificación de la composición de la campaña	
· BRIEF	
CONCLUSIONES	39
BIBLIOGRAFIA	41

Introducción

El tema a desarrollar a lo largo del presente trabajo será el agua, y tiene sus orígenes en el consumo llamativamente excesivo que demuestran las personas, las cuales parecen carecer del conocimiento de la importancia de este recurso y de la esencialidad del mismo para la vida humana: según la OMS, el consumo recomendado por día es de 50 litros por persona más extras, que es un total de 100 litros por día, y las estadísticas indican que el consumo en Argentina promedio a nivel nacional real es de 180 litros por día por habitante. En conclusión, el foco de la tesina estará en el derroche de agua en el consumo doméstico.

La elección de esta temática, así como también la de la producción de una campaña de bien público, se sustenta en la afinidad de quien escribe con las acciones sociales benéficas, siendo una de las prioridades personales a lo largo de los últimos años. De esta forma, durante el transcurso del Taller de Orientación Anual en Publicidad, la profundización en dicho tipo de comunicación, generó una oportunidad para combinar las motivaciones personales con las profesionales.

El derroche de agua es una problemática ligada a un recurso natural, pero causada por la sociedad. Esto significa que si bien se trata de un recurso renovable, que se regenera naturalmente a través de la lluvia, es la velocidad de la actividad humana la que no permite que este proceso natural ocurra y el agua pase a considerarse no renovable. Con actividad humana se hace referencia al uso cotidiano doméstico, así como también a la explotación industrial a la que se somete el recurso, siendo principalmente las industrias químicas, agroalimentarias, de explotaciones ganaderas, de producción y de transformación de metales. Vale aclarar que si bien estas son las que más lo utilizan, en todas las fábricas resulta esencial para el funcionamiento.

La acción de las industrias así como también la actividad humana que genera desechos y uso excesivo de recursos naturales repercute en el calentamiento global, que genera un cambio climático con efectos negativos para el agua, desestabilizando los tiempos de los procesos naturales. Es esto lo que convierte al agua en un recurso limitado e inserta la necesidad de utilizarlo con cuidado.

Una inquietud clave que puede presentarse a la hora de pensar esta problemática es si el foco no debería estar puesto en las empresas que explotan el recurso a gran escala. Pero la realidad, es que las entidades que producen bienes o servicios dentro del país funcionan bajo

regulaciones (como el Código Civil y Comercial de la Nación o los decretos establecidos por el Gobierno Argentino como puede ser el Decreto N° 674/89, entre otros), tanto para la obtención de ganancias como para la explotación de los recursos naturales, y es este sistema el encargado de imponer los límites para el cuidado del agua, así como también es necesario tener en cuenta la intervención del factor económico en estas decisiones y disputas. En definitiva, el punto es que no es realista pedirle a los empresarios que regulen el agua en su sistema de producción, ya que probablemente el mensaje no hará suficiente efecto, no así si se le hablara a los individuos que, a otra escala, hacen uso del recurso y de su explotación, y no hay leyes que controlen sus costumbres más que la boleta que les llega de AySA (empresa encargada de potabilizar y distribuir el recurso) cada mes, que según el tipo de usuario del que se trate, se le cobrará por cantidad consumida o una tarifa estándar. En definitiva, tomar como público objetivo a los individuos es apuntar la comunicación a quienes podemos influenciar directamente para contribuir a la causa, en lugar de hablarle a empresarios que difícilmente haremos cambiar de opinión sobre la forma de utilizar el recurso, y que tendrán que analizar un montón de otros factores antes de disminuir el derroche. “Reconocer la influencia realista de las comunicaciones es, por lo tanto, un paso vital para eliminar estrategias de improbable efectividad y para reorientar el esfuerzo hacia aquellos aspectos del problema en los que se puede influir.” (La publicidad del bien público, 2011, p. 7).

Por otro lado, dentro del campo de la comunicación, esta tesina aporta un claro ejemplo de cómo llevar a la práctica los conocimientos adquiridos y difundidos por los estudiosos del campo, para verse actualizados en un producto comunicacional concreto y aplicable en la actualidad. Con la utilización de una herramienta como es la creatividad, los contenidos estudiados a lo largo de los años de la cursada de Ciencias de la Comunicación, se verán transformados en una campaña publicitaria de bien público que manifiesta el recorrido transitado.

El objetivo general de la tesina será la confección de una campaña comunicacional de bien público que presente la problemática vinculada con el escaso cuidado del agua, logrando un producto que podría funcionar eficazmente si se pusiera en circulación. Para abordar esta propuesta, dado la universalidad de la problemática y la imposibilidad de lograr resultados efectivos si se trabaja en simultáneo con toda la población, seleccionaremos como campo de aplicación al territorio de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en la actualidad.

Los objetivos específicos son: **a)** Indagar en la problemática, sus causas y consecuencias; **b)** Analizar los antecedentes de campañas comunicacionales sobre la temática; **c)** Distinguir cuáles son las principales causas que generan el derroche de agua de uso doméstico en CABA; **d)** Elaborar un Brief que sirva de guía para la correcta elaboración de la campaña; y **e)** Crear las piezas pertinentes para alcanzar los objetivos pautados para la campaña comunicacional.

Por su parte, los objetivos específicos de la campaña son: **a)** Insertar en la conciencia social la problemática del agua como recurso indispensable; **b)** Dar a conocer las diversas formas de derroche existentes y las soluciones posibles para ellos; y **c)** Generar acciones consecuentes con la concientización.

Para el desarrollo de este trabajo, será fundamental la comprensión de los siguientes conceptos:

- Campaña comunicacional de bien público: se trata de un conjunto de anuncios o acciones que trabajan juntos por un objetivo relacionado con una problemática social. Este concepto se pone en juego desde el comienzo del escrito, debido a la necesidad de analizar cómo los medios comunicacionales han abarcado la problemática, así como también al final, ya que se trata del objetivo de la tesina. Resulta significativo aclarar que a lo largo del escrito se hará alusión a este concepto utilizando la palabra “campaña”, pues este tipo de campañas es el foco de la tesina y resulta innecesario ser redundantes.
- Muestra: se trata del pequeño grupo de personas que se analiza en lugar de estudiarse a la población total que interesa al estudio. Para realizar una comunicación, es necesario conocer al público objetivo, y ya que estamos tratando una problemática social, resulta fundamental saber cómo se presenta dentro de la población para elegir la mejor forma de dirigirnos a ella.
- Variables: se trata de un conjunto de atributos, cualidades o características que se pueden agrupar o pueden tener diferentes valores, permitiendo medir los resultados de una investigación. Serán fundamentales para estructurar la encuesta y para sacar conclusiones una vez obtenidos los resultados.
- Operacionalización: se trata del proceso mediante el cual se detalla con precisión cómo se medirá un concepto a través de información recolectada en formato cualitativo. Este concepto es clave al momento de transformar los datos recolectados

con la encuesta en información pertinente para el desarrollo del brief, o para agrupar aquellas respuestas diferentes pero no lo suficiente como para presentarse individualmente.

- Target/público objetivo: se trata del segmento social al que irá dirigida una comunicación, creada específicamente para ellos por algún motivo que los diferencia del resto y los vincula con el objetivo (ya sea vender algo, ofrecer un servicio, incentivar a una acción, etc.). Con la recolección de información a través de la encuesta se indaga en él, y para la creación de la campaña será fundamental su existencia.
- Brief: se trata de un archivo que concentra toda la información necesaria para desarrollar una campaña publicitaria, es decir, que es lo que se busca, como se va a hacer, en qué contexto y en qué período de tiempo. Este concepto se tornará esencial al momento de pasar de la investigación del estado de arte de la problemática a la confección de la campaña.
- Estrategia: se trata de un plan para lograr objetivos a corto, mediano o largo plazo. Este concepto es fundamental para ordenar la tesina, en el sentido de establecer correctamente los pasos para alcanzar los objetivos; así como también se utilizará al momento de planear la campaña.
- Relevancia: se trata de los aspectos de una publicidad que apelan a ser recordados y a atraer la atención del receptor, más allá de la información que el anuncio busca transmitir. Lograr un equilibrio entre ella y la pertinencia, dentro de cada pieza de la campaña, es fundamental para alcanzar los objetivos.
- Pertinencia: utilizada dentro del contexto de composición de una campaña, se trata de los aspectos de una publicidad que apelan a la comprensión por parte del receptor, refiere a la información y a los aspectos explicativos que puede contener una pieza comunicacional. Al igual que la relevancia, ambas serán fundamentales para elaborar las piezas.

Para recolectar información, por un lado se accederá a registros virtuales, como informes o páginas web confiables que presenten datos relevantes sobre la problemática. Y por el otro, se recolectará información mediante encuestas, cuyas preguntas tendrán opciones de respuesta cerradas y solo algunas abiertas pero posteriormente sometidas a una operacionalización. El relevamiento de información mediante cuestionarios será entonces en primera instancia cuantitativo, ya que el objetivo principal será codificar los datos

recolectados de forma que podamos ordenarlos y sacar conclusiones estadísticas. Y en segunda instancia, se recurrirá a una investigación más pequeña pero cualitativa para conocer en profundidad al público objetivo de la campaña, ya que indagar en las personalidades, en las rutinas y modos de vida del target, es un punto fundamental para una campaña efectiva “Ir más allá de esto y llegar a empatizar requerirá sin duda métodos de investigación innovadores y elecciones acertadas de medios. Si miramos el mundo a través de los ojos de nuestra audiencia, quizás encontraremos nuevas estrategias.” (La publicidad de bien público, 2011, p.56) .

En definitiva, la tesina se compondrá, por un lado, de la producción de una campaña publicitaria de bien público con las piezas necesarias según los objetivos establecidos luego de realizarse una investigación que genere un panorama concreto de cómo influye la problemática en la sociedad actual. Y por el otro, de una bitácora que describa el proceso de creación de la campaña. Se podría sintetizar el escrito en los siguientes segmentos:

- 1- Diagnóstico sobre la situación actual del recurso agua, como es su consumo, qué cantidades hay disponibles y qué cantidades se utilizan, entre otros datos de consumo básicos.
- 2- Antecedentes comunicacionales, qué marcas o agentes sociales buscaron involucrarse en el tema y de qué manera.
- 3- Panorama actual en base a resultados reales recolectados a través de una encuesta hecha específicamente para este trabajo y para abarcar correctamente la problemática.
- 4- Presentación del BRIEF donde quedará de manifiesto cuáles son los objetivos y qué estrategia se desarrollará en la campaña.
- 5- Composición de la campaña junto a las piezas finales.
- 6- Conclusiones finales de la confección de la campaña y de la experiencia.

Diagnóstico

El agua es una sustancia compuesta por dos átomos de hidrógeno y un átomo de oxígeno (H₂O) y se puede encontrar en estado sólido, gaseoso y líquido. Además, el color, la turbidez y la conductividad se utilizan como parámetros de su calidad.

Tanto el ciclo del agua como las propiedades físicas y químicas que ella posee son fundamentales para mantener los procesos naturales del planeta, interviniendo en todas las funciones vitales de las plantas y de los animales, incluso de los organismos acuáticos que la absorben del medio y luego, cuando mueren, la devuelven a través del proceso de

descomposición de la materia. Es el único líquido conocido que puede servir para la vida, por lo tanto sin ella, toda la vida y biodiversidad que conocemos desaparecería.

Según el Fondo para la Comunicación y la Educación Ambiental (FCEA), el 97.5% del agua del mundo pertenece a los océanos y el resto es agua dulce. Vale señalar que esta última, es la única que puede utilizar el ser humano para hidratarse, así como para otras acciones específicas, y hoy en día es muy pequeña la proporción de personas que pueden acceder al recurso libre y permanente, ya que no se distribuye equitativamente en el planeta y además requiere de maquinaria específica para su extracción y distribución. Según el informe de la UNESCO “*Aguas subterráneas: hacer visible el recurso invisible*” (2022, p. 15), el mayor volumen de agua dulce líquida lo posee Asia (con 3.691 x 1000 km cúbicos), seguido por África, Norteamérica, Sudamérica, Europa, y en última instancia Australia y Oceanía (con 324 x 1000 km cúbicos).

El FCEA también sostiene que dentro del 2.5% del agua que se considera dulce, el 70% es agua congelada en glaciares o en las cumbres de las montañas más altas, y el 30% se encuentra en acuíferos o en la humedad del suelo, y son de difícil acceso. Dentro de ese porcentaje, menos del 1% es agua disponible para el consumo humano y los ecosistemas, distribuyéndose su extracción por uso entre el 69% para el Sector Agropecuario, el 19% para el Sector Industrial, y el 12% para el Sector Municipal. Se estima entonces que tan solo el 0.77% es agua dulce a la que el ser humano puede acceder, y esa cantidad se reduce año tras año debido a la contaminación.

Según la ONU, la falta de suficiente cantidad de agua afecta a más del 40% de la población mundial: “Cada día, cerca de mil niños mueren debido a enfermedades que se podrían prevenir causadas por el agua o las diarreas relacionadas con el saneamiento”.

Si bien Sudamérica forma parte de las regiones con mayor disponibilidad del recurso, ha demostrado un fuerte descenso en los últimos años, con cifras que van desde un poco más de 35 000 metros cúbicos per cápita disponibles de recurso hídrico renovable en el 2000, a un total aproximado de menos de 30 000 en el 2018, según “*Alianzas y cooperación por el agua*”, el informe Mundial de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo de los Recursos Hídricos 2023 (2023, p. 14).

Con respecto a la Argentina, es desigual la distribución del recurso y las posibilidades de acceso al agua potable, por lo que existen zonas fuertemente afectadas por las condiciones no dignas del servicio, cuyas consecuencias son problemas de salud por deshidratación o por

falta de alimentos, además del deterioro y la destrucción de los ecosistemas. Vale mencionar que la Organización Mundial de la Salud (OMS) define al agua de consumo humano como “adecuada para consumo humano y para todo uso doméstico habitual, incluida la higiene personal”. Esto quiere decir que debe ser fresca, límpida, inodora y de sabor agradable.

El promedio real de consumo de agua en Argentina es de 180 litros por habitante por día¹, superando lo recomendado por la OMS, que son 50 lt por persona más extras, es decir 100 litros por persona. Asimismo, dentro de CABA, el consumo promedio por habitante por día es de 324 litros, según el Reporte de Sustentabilidad hecho por AySA en 2020². Vale aclarar que muchos de los domicilios que reciben el servicio de agua no lo pagan por cantidad consumida, sino una tarifa fija por el servicio, lo que lleva a preguntarse si el hecho de cobrar el recurso de forma proporcional al consumo sería positivo para el cuidado del mismo.

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires, por su parte, es de las más privilegiadas a la hora de hablar de saneamiento y consumo de agua, ya que cerca del 97.7% de su población cuenta con servicio de abastecimiento de agua potable por red pública, que proviene en su mayoría del Río de la Plata, según indican los resultados del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022.

Según el Censo realizado en 2022, CABA tiene 3.120.612 habitantes, distribuidos en 48 barrios y el principal proveedor de agua es AYSA, que distribuye también dentro de Gran Buenos Aires³. Esta empresa tiene un total de 27 plantas de agua subterránea y suministra el servicio a aproximadamente 10.925.276 habitantes.

Por su parte, la empresa de Agua y Saneamiento (AySA) produce aproximadamente 545 litros por habitante por día para abastecer la demanda de la Ciudad y el AMBA, según el informe publicado en 2020 por la empresa, titulado “Informe a Personas Usuarias”. Esta cifra, es cinco veces la cantidad que recomienda la OMS.

Este desequilibrio entre lo producido y lo verdaderamente necesario para el consumo humano ocurre porque, por un lado, entre 100 y 150 litros⁴ de los producidos se pierde en la distribución a causa del mal estado de las cañerías que transportan el recurso, y por el otro, a causa del gran derroche en usos cotidianos sumando a lo que efectivamente se consume.

¹Fuente: [El agua de consumo humano ha sido definida por la Organización Mundial de la Salud](#)

²Fuente: [REPORTE DE SUSTENTABILIDAD | 2020](#)

³Fuente: <https://www.aysa.com.ar/Que-Hacemos/Agua-potable>

⁴ Fuente: [Informe anual del año 2021 - ERAS](#)

A continuación, se expone una lista de los consumos domésticos más habituales, acompañada por la cantidad de agua aproximada (ya que las cantidades pueden variar según las medidas específicas del artefacto) que utilizan:

- Lavarropas: 100 litros por ciclo
- Descarga de inodoro: 16 litros por vez
- Baño de inmersión: 200 litros
- Ducha de diez minutos: 100 litros
- Lavado de auto: 360 litros
- Lavado de vajilla: 100 litros de agua diaria
- Riego con manguera: 500 litros por hora

Además, resulta relevante exponer también los litros de agua estimados que se derrochan en los artefactos dañados o fallados:

- Canilla goteando: 46 litros por día/ 230 vasos de agua (pérdida mínima)
- Canilla con apertura pequeña: 2000 litros por día
- Canilla con apertura grande: 15000 litros por día
- Inodoro con deficiencia en el flotante: 1200 litros por día
- Tanque cisterna (pérdida máxima): 15000 litros por día
- Tanque de agua con pérdida mínima continua: 2500 litros por día

Resulta oportuno mencionar que esta problemática viene acompañada de un desgaste innecesario de energía , ya que esta es esencial para extraer el agua, así como también para potabilizarla y distribuirla. Aproximadamente un 40% del agua de consumo diario⁵ es caliente y requiere de la energía para llegar a las altas temperaturas. Por lo tanto , ahorrar agua equivale a ahorrar energía en una proporción muy similar.

En definitiva, el agua es un recurso limitado, esencial para la salud humana y de todo ser vivo, ayuda a regular la temperatura y los climas del planeta, y es el medio donde ocurren las reacciones químicas necesarias para la vida. Se trata de un recurso irremplazable.

⁵ Fuente: <https://www.argentina.gob.ar/eras/cuidado-del-agua>

Antecedentes comunicacionales

La problemática de la existencia limitada de agua dulce se viene arrastrando desde varios años atrás, por lo que a lo largo del tiempo, la cantidad de campañas comunicacionales que se han elaborado no es pequeña. Tanto a nivel local como a nivel global, se ha buscado concientizar a la población sobre su importancia y su escasez.

A nivel global existen una serie de organismos creados específicamente para cuidar este recurso, entre los que podemos mencionar Global Water Leaders Group (Inglaterra); Global Water Challenge (Estados Unidos); Clean Water Fund (Estados Unidos); Fundación Aquae (España); Stockholm International Water Institute (Suecia). Entre otra gran variedad de agrupaciones que trabajan a nivel internacional para promover la conciencia y la manipulación adecuada del agua, e incluso estableciendo acuerdos con marcas comerciales internacionales, como por ejemplo The Coca Cola Company, Ford, entre otras. Muchos de ellos promueven acciones a nivel internacional, así como también innovaciones para una eficiente utilización del recurso.

Por otra parte, a nivel país, es el estado Nacional Argentino el que se ocupa de promover el cuidado del agua, muchas veces a través de organismos como el Instituto Nacional del Agua (INA), el Ente Nacional de Obras Hídricas de Saneamiento (ENOHSA), entre otros, así como también existen agrupaciones no gubernamentales como “Movimiento, Agua y Juventud” o “Lado H”. Además, dentro de cada municipio existen organizaciones que trabajan la temática a nivel local.

Más allá de los organismos específicos que se ocupan del cuidado del agua, también existen a nivel internacional y nacional una gran variedad de entidades preocupadas por los recursos naturales en general, que buscan promover el consumo sostenible.

Una vez expuesto a grandes rasgos el panorama mundial sobre cómo se aborda la problemática en las diferentes regiones, resulta oportuno adentrarnos en las campañas comunicacionales realizadas en torno a esta problemática. Dada la amplia variedad, el informe se verá limitado a las campañas realizadas en los últimos años dentro de CABA, ya que es la zona geográfica a la que luego se dirigirá la naciente comunicación.

Dentro de las campañas más relevantes desarrolladas en CABA, se puede mencionar a AySA como el anunciante más activo en los últimos años.

Agua y Saneamientos Argentinos S.A. (AySA) es la empresa concesionaria de servicios públicos de agua potable y tratamiento de desagües cloacales para la Ciudad de Buenos Aires y 26 partidos del conurbano bonaerense. Su misión es brindar un Servicio de agua potable y Saneamiento universal, de calidad sustentable y eficiente, que contribuya al bienestar de la población y al cuidado del medioambiente, a partir de la generación y gestión de políticas de relación, programas y acciones, para profundizar el vínculo con diferentes públicos de interés. Busca fomentar la conciencia ambiental y contribuir a la valorización de las prestaciones esenciales que brinda la empresa, promoviendo su cuidado y el desarrollo sostenible.

Dicha entidad ha desarrollado una gran variedad de campañas comunicacionales, siendo la más reciente (y activa hasta la actualidad) la gráfica colocada en la vía pública bajo el lema “El agua es vida, cuidémosla”, donde también figura la fecha del Día Mundial del Agua. Además, la puesta en circulación de esta campaña estuvo acompañada por una instalación escenográfica colocada a metros del obelisco, pero con una duración limitada y cercana al 22 de marzo del 2023.



Gráficas en vía pública CABA - 2023



Stand Tecnópolis - 2023

Además, se hizo presente en Tecnópolis en vacaciones de invierno 2023, con una propuesta lúdica denominada “Kermesse del agua”, así como también una experiencia de carácter interactivo, que permitía conocer el funcionamiento de la empresa, denominado “Misión Rovr”.

Volviendo en el tiempo, AySA ha desarrollado a lo largo del 2022 una amplia campaña bajo el nombre “¡Activá!”.

Estuvo compuesta por: un cortometraje protagonizado por Pachu Peña⁶ difundido principalmente por Facebook y Youtube; videos cortos difundidos por redes sociales⁷ con ideas de pequeñas acciones para modificar el consumo diario de agua en una forma positiva; un stand que se presentó en el Lollapalooza, del 18 al 20 de marzo, con propuestas lúdicas e informativas acompañadas de premios; una acción realizada en Tecnópolis entre agosto y octubre bajo el título “El llamado del agua, un simulador de un mundo sin agua” y “Los Juegos del Agua”, una serie de propuestas lúdicas, que invitan a la acción bajo



Stand en el Lollapalooza -2022

⁶Fuente: [¡Activá! Nuestra nueva campaña de concientización sobre el cuidado del agua](#)

⁷Fuente: <https://www.facebook.com/watch/?v=531147621932957>

el lema de la campaña de uso racional: “Activá tu consumo responsable”; una intervención artística en la Estación Constitución de la Línea Roca, y en la estación Tigre y Retiro de la línea Mitre; y además se hizo presente en los partidos de la AFA a través de una gráfica disponible para que los jugadores se sacaran una foto y colaborarán con la causa. El objetivo de dicha campaña fue informar a los usuarios sobre la huella hídrica y modificar sus acciones a través del lema “Activá!”.



Stand en Tecnópolis - 2022



Gráfica de la campaña Activa en la octava fecha de la Copa de la Liga, AFA. - 2022

Además, en marzo de 2020 lanzó en su página web una sección específicamente dedicada a esta problemática, bajo el nombre “Cada gota cuenta”⁸, constituida de material audiovisual que recalca lo fundamental del recurso y consejos para su cuidado. También, brindó por escrito recomendaciones sobre su utilización. No figura con precisión de qué forma fue difundido dicho material, pero pone en evidencia que AySA suele involucrarse en la concientización de esta temática, reconfirmando dicha teoría con otras campañas existentes como “Porque hay vida hay agua”⁹ en 2021, “La plaza de agua” en Tecnópolis en 2019, “Planeta azul” (programa de radio) desarrollada en noviembre del 2013, o “Todos podemos ahorrar agua” en noviembre y diciembre del 2008, entre otras.



Pieza de la campaña “Todos podemos ahorrar agua” - 2008



“La plaza del agua” en Tecnópolis - 2019

⁸ Fuente: https://www.aysa.com.ar/usuarios/Novedades/2020/03/dia_mundial_del_agua

⁹ Fuente: AYSA Porque hay vida, hay agua (Argentina 2021)

Por otro lado, ENOHSA también ha intervenido en el asunto. El Ente Nacional De Obras Hídricas De Saneamiento es el organismo encargado de ampliar la cobertura de agua potable y saneamiento en todo el país: mediante diversas campañas apela a la responsabilidad de los vecinos y vecinas para avanzar con conductas positivas con el fin de extremar el cuidado y evitar el derroche del recurso.

A través de un cortometraje lanzado el 22 de marzo de 2023¹⁰, buscó concientizar sobre la problemática e invitó a ayudar a cuidar el agua con un uso responsable. Nuevamente, no figuran especificaciones sobre el tipo de difusión que se utilizó más allá de youtube, pero permite observar el involucramiento en la problemática y la forma de encararla: a través de una seguidilla de videos que captan el agua en diferentes momentos, una serie de textos completan el sentido del mensaje que se busca transmitir.

Un punto destacable de este ente, es que además suele realizar jornadas de concientización sobre el uso y el cuidado del agua como derecho humano, junto con el Instituto Universitario de Agua y Saneamiento (IUAS) y la Fundación de los Trabajadores Sanitaristas para la Formación y el Desarrollo (Futrasafode).

El Instituto Nacional del Agua (INA) también suele hacerse cargo de la problemática, principalmente a través del CONAGUA. El Congreso Nacional del Agua, promovido en forma sistemática desde 1963 por el Comité Permanente de los Congresos Nacionales del Agua (CPCNA), es el encuentro técnico-científico y de gestión del agua de mayor tradición en Argentina. Posee un carácter nacional y federal, cubriendo prácticamente todas las temáticas dentro de los recursos hídricos. Si bien este dato no refiere a ninguna campaña comunicacional en particular, resulta relevante por la existencia de este espacio.

Por otra parte, Lado H es un proyecto social sin fines de lucro que también se involucra. Esta organización se dedica a inspirar a las personas a realizar buenas acciones y a comprometerse para construir una sociedad más justa e inclusiva. Con respecto al agua, lo más reciente que realizó fue una publicación en su web el 22 de marzo del 2023, informando sobre la problemática y acompañando con una placa donde figuran diferentes métodos de cómo cuidarla.

¹⁰Fuente:  ENOHSA - Día Mundial del Agua 2023



Dentro del mismo formato, se puede encontrar la web del Estado argentino (Argentina.gob.ar) donde también figuran recomendaciones para cuidar el agua y registro de campañas comunicacionales desarrolladas para promover el cuidado de los recursos.¹¹

Resulta relevante incluir en este apartado la existencia del programa titulado “El Festival del Bien público”, que pone en debate, entre especialistas, campañas de bien público de diversas temáticas. En la

edición del 18 de junio¹² del 2023, la temática fue el agua, y figuraron tres spots sobre el agua y su importancia. Si bien este programa es argentino, transmitido por la TV Pública y los programas completos están disponibles en YouTube, los spots presentados eran de Irán y España, por lo que quedan excluidos del campo de análisis. Lo que no queda excluido, es la existencia y vigencia de este programa en el país: es relevante tener en cuenta que actualmente funciona un programa sobre problemáticas sociales con amplia difusión.

Más allá de las campañas específicas previamente mencionadas, hay muchas marcas que se involucran en la problemática, modificando sus acciones o donando a alguna organización que está involucrada. Si bien esto puede tratarse simplemente de una estrategia de marketing, el punto es que lo hacen y el pequeño aporte a la problemática ocurre. Entre las marcas que demuestran interés podemos mencionar Bimbo, Knorr, Unilever, Colgate, Nestlé, Shell, entre otras. Vale mencionar que algunas de ellas son propensas a desarrollar campañas comunicacionales de bien público, como lo hizo Colgate en el 2016 bajo el slogan “Ahorrar agua. #cierralallave”¹³.

Por otro lado, un punto clave dentro de esta temática, es la presencia del sistema educacional. Son las escuelas las primeras responsables de promover la preocupación sobre el cuidado de

¹¹Fuente: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/algunas-recomendaciones-para-cuidar-el-agua>

¹²Fuente: [Ciberdelitos y agua - El Festival del Bien Público](#)

¹³Fuente: [Colgate Ahorra Agua](#)

los recursos, figurando dentro del Reglamento General de instituciones Educativas de la Provincia de Buenos Aires la obligación.

Panorama actual: encuesta

Una vez analizado el estado del arte de la problemática, fue necesario crear un puente que lo uniera con la campaña que se buscaba crear. Muchas preguntas salieron a la luz entonces: ¿Por qué si se realizaron tantas campañas comunicacionales respecto al cuidado del agua, se sigue derrochando? ¿Será la edad un factor relevante en la ignorancia de la problemática? ¿Será que hay falta de interés o de conocimiento?

Llegó entonces la necesidad de encarar una investigación: si se quería abarcar eficazmente la problemática, era necesario acercarse lo suficiente a los individuos para poder comprenderlos, y después establecer la estrategia para que incorporen una actitud más solidaria. Dado que entrevistar a toda la población de Capital Federal es una tarea imposible con los recursos disponibles, se recurrió a la encuesta: “El método de la encuesta es probablemente el mejor método de que disponen los científicos sociales interesados en la recopilación de datos originales para describir a una población que debido a su amplitud no podemos observar de una manera directa” (Babbie, 1996, pág. 343).

Se redactó entonces un cuestionario de 25 preguntas clasificadas según cuatro ejes: información básica, acción, conocimiento e intención. Vale mencionar que la elaboración de la misma se hizo bajo las normas sugeridas en Cuadernos Metodológicos (2000), de María José Azofra¹⁴. Con esto nos referimos a principios básicos como la clara distinción entre preguntas abiertas y cerradas y la función de cada una, las opciones de respuestas exhaustivas y excluyentes, entre otras, con el afán de lograr una recolección de datos eficiente.

Se trató de una muestra no probabilística, por “bola de nieve”, que permitiría realizar un diagnóstico inicial. La elección de este tipo de muestreo se basó principalmente en que no requiere alto presupuesto, y además, porque resulta funcional para indagaciones de carácter exploratorio o cualitativos (incorporados más que nada en la segunda vuelta de la encuesta). Que se trate de un muestreo por “bola de nieve” significa que “ Las unidades muestrales van escogiéndose, sucesivamente, a partir de las referencias aportadas por los sujetos a los que ya se ha accedido. Como, a su vez, los nuevos casos identifican a otros individuos en su misma

¹⁴ Azofra, M.J. (2000). Cuestionarios. Cuadernos Metodológicos, N. 26. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

situación (...)” (Cea D’Ancona, 1998, p.202). Si bien este tipo de muestreos no permite hacer generalizaciones, sirven para tener un primer pantallazo sobre la población. Por su parte, las técnicas de muestreo no probabilísticos son lo opuesto a los probabilísticos, las cuales “permiten al investigador hacer relativamente pocas observaciones y generalizar a partir de esas pocas observaciones a una población mucho más amplia.” (Babbie, 1996, p. 248). Esto quiere decir, que el tipo de muestreo elegido no permitiría hacer generalizaciones, pero sí conocer a la población elegida.

La selección de la muestra tuvo como requisito que sean habitantes de Capital Federal, para continuar con el recorte previamente establecido. Con respecto al nivel socioeconómico, al género y a la edad no hubo discriminación, ya que se trataba de explorar la combinación de variables.

La encuesta fue difundida a través de tres plataformas virtuales: Instagram, Facebook y Whatsapp. En una primera instancia, se colocó en Instagram dos veces, dos días diferentes, en la historia de una cuenta creadora de contenido humorístico, que posee un público variado en edad y profesión, así como también en estilos de vida de quienes miran el contenido. En esta cuenta la moda en edad de los seguidores es entre 25-34, abarcando de todas formas desde los 13 años hasta los 65 aproximadamente, tratándose de una cuenta con 2.350 seguidores al día de difundirse la encuesta (octubre 2023). Además, se acompañó la difusión con una solicitud de que quienes la vieran también la compartieran con su círculo social.

Por otro lado, en Facebook fue difundida en el grupo de la facultad de Ciencias Sociales UBA, donde hay profesores, licenciados, estudiantes e ingresantes, acompañada por un pedido de colaboración con la difusión de la misma, así como también en grupos generales sobre otras temáticas, más distanciados del campo de la comunicación.

Vía Whatsapp fue compartida con los vínculos más cercanos, amigos de la universidad u otras actividades (deportivas, religiosas, profesionales), y grupos universitarios de las materias más masivas de la carrera (Comunicación I, II y III, semiótica, etc.). También se solicitó que cada una de las personas que recibía la encuesta la reenviara a sus conocidos, llegando de esta manera a contactos de círculos sociales distantes al punto de origen de la encuesta, en búsqueda del efecto “bola de nieve”.

El objetivo de la encuesta fue identificar en qué actividad cotidiana se derrocha más agua y cuáles son las causas de este uso descuidado. Con esta investigación se buscaba responder

preguntas: ¿En qué acción cotidiana que involucre agua se desperdicia más a menudo? ¿Hay falta de conocimiento sobre cómo cuidar el agua o se trata de falta de intención? ¿Tienen influencia el género, la edad o el barrio habitacional sobre estas variables?

Lo fundamental de la información recolectada no sería las respuestas específicas a cada pregunta, sino la combinación de variables que permitirán sacar, más tarde, conclusiones esenciales para la elaboración de una estrategia para la campaña “Para afectar el comportamiento, es imprescindible ver más allá de esas respuestas irreflexivas y entender el preciso detalle que subyace bajo las acciones de la sociedad” (La publicidad del bien público, 2011, p. 7)

Previo a la difusión de la encuesta se establecieron las hipótesis. La primera sostenía que si bien los jóvenes tienen mayor conciencia ecológica en el contexto social actual, esto no hace la diferencia entre qué rango etario derrocha más agua. Además, otra hipótesis fue que quienes tienen menos (o en su defecto, viven en barrios más humildes), son más conscientes de los bienes y su valor, por lo que seguramente cuiden más el agua. Y por último, la tercera hipótesis sostiene que no hay falta de conocimiento sobre la problemática, sino simplemente falta de memoria para ponerla en práctica o de intención para no olvidarla.

El plazo para acceder al formulario fue de 7 días consecutivos, finalizando con un total de 80 encuestas respondidas. Las respuestas se repartieron entre un 57.5 % mujeres y un 42.5% hombres (ningún individuo eligió la opción “otro”), con gran variedad respecto al barrio de residencia dentro de Capital Federal, y abarcando un amplio rango etario que recorrió desde los 16 hasta los 64 años.

Como primer método para ordenar la información, se agruparon las edades dentro de tres grupos, con la intención de hacer más contundentes las conclusiones y más concreto el análisis. El GRUPO 1 estaría conformado por las personas de entre 16 y 30 años, el GRUPO 2 por las personas de entre 31 y 45 años, y el GRUPO 3, por aquellos que tengan entre 46 y 65 años. Si bien la lógica indica que cada grupo comprende 15 años, se realizó una excepción en el último debido a que no se obtuvieron respuestas de personas mayores de 65 y no se quería perder la información aportada por aquellos de entre 61 y 65 años que se habían tomado el tiempo de responder, entendiendo que además no se aleja tanto de un rango etario posible para componer un target.

En esta instancia, se observó que si bien el rango etario alcanzado era amplio, así como también variados los barrios de residencia, no resultaba equitativa la distribución por edades dentro de los grupos establecidos. Dentro del GRUPO 1 (16 a 30 años) se agrupaban aproximadamente el 80% de los casos, y esto podría generar conclusiones en base a una muestra sesgada. Con “sesgo” se hace referencia a que “los sujetos seleccionados no son “característicos” o “representativos” de las poblaciones más grandes entre las cuales fueron escogidos” (Babbie, 1996, p. 253)

Por tal motivo, se decidió realizar una segunda ronda apuntando directamente a las edades de las que menos información se había podido recolectar, y se decidió agregar preguntas de índole personal, abiertas, que permitieran conocer más al posible público objetivo. Indagar en las personalidades, en las rutinas y modos de vida del target, comprenderlos, es un punto fundamental “Ir más allá de esto y llegar a empatizar requerirá sin duda métodos de investigación innovadores y elecciones acertadas de medios. Si miramos el mundo a través de los ojos de nuestra audiencia, quizás encontraremos nuevas estrategias.” (La publicidad de bien público, 2011, p. 56) Se trataba en definitiva, de seguir investigando cual era el mejor camino a seguir para alcanzar los objetivos preestablecidos.

Para la difusión de la encuesta, en esta segunda ronda, se la colocó en historias de instagram, en variados grupos de facebook, así como también grupos de whatsapp, y fue enviada a contactos de muy diversos ámbitos. Resulta significativo mencionar, que se hizo aún más hincapié en el tipo de muestreo bola de nieve, ya que se insistió para que toda persona que recibiera la encuesta la envíe a al menos una persona.

De esta forma, se obtuvieron en total 155 respuestas, logrando una base de datos compuesta por 59 personas de entre 16 a 30 años, 56 de entre 31 y 45 años, y el 40 entre 46 y 65 años. 55.5% se auto perciben de género femenino, 43.2% de género masculino, y 1.3% eligieron la opción “otro” en el apartado de género.

Si bien se trata de un tipo de muestreo que no busca hacer generalizaciones, se ha buscado imitar los marcos de composición de la población de CABA para obtener los resultados más realistas posibles. Esto quiere decir, que así como el 54% de la población se compone de mujeres y el 46% de hombres, según el censo de 2022¹⁵, y se demuestra una mayor cantidad

¹⁵ Fuente: https://censo.gob.ar/wp-content/uploads/2023/11/censo2022_indicadores_demograficos-1.pdf

de habitantes de entre 16 y 45 y menos de entre 46 y 65, se reflejó proporcionalmente dentro de la muestra.

Entre las conclusiones más relevantes para el análisis, se pueden mencionar:

- Dentro de los consumos básicos, el 69.5% de las personas tardan entre 6 y 15 minutos en bañarse, lo que es un tiempo aceptable pero mejorable. Tan solo el 8.4% tarda 5 minutos o menos, y el 22% tarda 16 minutos o más, siendo principalmente ellos los que deberían reducir su tiempo de baño.

Con respecto a la frecuencia, el 72.7% de las personas se bañan una vez por día, y el 22.1% una vez cada dos días, mientras que el 4.5% se baña dos veces por día.

- Durante el cepillado de dientes, el 82.5% elige la forma más adecuada para ahorrar agua (canilla cerrada), sin embargo, el 17.5% sigue manteniendo la canilla abierta mientras se cepilla.
- En lo que al inodoro respecta, el 92.9% de las personas tiran la cadena después de cada uso, lo que genera un gasto de agua importante, mientras que solo el 5.8% la tiran si es realmente necesario, completando el total con un 0.6% de personas que utilizan otras alternativas como un envase pequeño o disponen de un inodoro con sistema dual.
- Al momento de lavar los platos, el 53.2% lo hace manteniendo la canilla abierta mientras pasan detergente y enjuagan todos los platos, mientras que el 42.2% elige el método de poner detergente primero, y enjuagar todo junto después, repartiéndose el resto de las personas entre quienes tienen lavavajillas y quienes no lavan los platos. En definitiva, el 55% de quienes lavan los platos a mano lo hacen manteniendo la canilla abierta, y el 45% eligen un modo más conveniente para evitar el consumo innecesario.
- Para lavar el piso, el 60.4% de las personas optan por utilizar un balde para remojar el trapo, siendo una de las mejores opciones para no derrochar agua, mientras que el 23.4% enjuagan directamente el trapo en la canilla, dejando correr una gran cantidad de agua innecesaria. El 13.6% indica no lavar el piso, y el porcentaje restante utiliza otras alternativas.
En definitiva, el 27% de las personas que lavan el piso eligen la peor forma de hacerlo: enjuagando el trapo directamente en la canilla.
- A la hora de regar las plantas, sólo un 9.7% lo hace con manguera, mientras que el resto elige métodos más ahorrativos o no riega las plantas.

En definitiva, dentro de los que riegan las plantas, el 12% lo hace de la forma menos adecuada: con manguera. Además, solo el 3.9% elige el mediodía, un horario poco recomendado para hacerlo, mientras que los demás eligen atardecer, noche o tarde.

En conclusión, se podría ordenar el podio de mayor desperdicio cotidiano de la siguiente manera:

- 1ero Al tirar la cadena del baño
- 2do Al lavar los platos
- 3ero Al lavar el piso
- 4to Al bañarse
- 5to Al cepillarse los dientes
- 6to Al regar las plantas

Una vez analizados estos porcentajes, surge la pregunta de si la edad, el género o el barrio tendrán alguna influencia sobre este derroche. En respuesta a la primera hipótesis, al momento de comparar según rangos etarios (16-30 / 31-45 / 46-65), se evidenció que no había grandes diferencias en el modo de consumir agua. Se expondrán a continuación.

EDADES	Masculino	Femenino	Otro
GRUPO 1: 16 a 30 años	45.8%	54.2%	0%
GRUPO 2: 31 a 45 años	35.7%	62.5%	1.8%
GRUPO 3: 46 a 65 años	50%	47.5%	2.5%

TIEMPO QUE TARDAN EN BAÑARSE	GRUPO 1 (16 a 30 años)	GRUPO 2 (31 a 45 años)	GRUPO 3 (46 a 65 años)
5 min. o menos	3.4%	1.8%	25%
Entre 6 y 15 min.	66.1%	78.6%	60%
Entre 16 y 25 min.	27.1%	12.5%	12.5%
Entre 26 y 40 min.	1.7%	5.4%	2.5%
41 min. o más	1.7%	1.8%	0%

Según los datos expuestos en este gráfico, es el GRUPO 1 el que mayor uso inadecuado presenta en esta actividad, ya que el 30.5% de los encuestados sostuvieron tardar más de 16 minutos en bañarse.

FORMA DE MANTENER LA CANILLA DURANTE EL CEPILLADO DE DIENTES	GRUPO 1 (16 a 30 años)	GRUPO 2 (31 a 45 años)	GRUPO 3 (46 a 65 años)
Cerrada	88.1%	82.1%	75%
Abierta	11.9%	17.9%	25%

En este caso, el GRUPO 3 demuestra ser el que más derrocha.

FORMA DE LAVAR LOS PLATOS	GRUPO 1 (16 a 30 años)	GRUPO 2 (31 a 45 años)	GRUPO 3 (46 a 65 años)
No lavo	1.7%	3.6%	0%
Pongo detergente a varias cosas primero y después abro la canilla y enjuago todo junto.	35.6%	39.3%	57.5%
Mantengo la canilla abierta mientras pongo detergente a un plato, lo enjuago, y repito el procedimiento.	62.7%	55.4%	35%
Otra	0%	1.8%	7.5%

Si bien estos son los porcentajes recolectados por la encuesta, se optó por realizar un cálculo más, descartando aquellos casos que sostenían “no lavar los platos”, ya que alteran los resultados obtenidos volviéndolos menos fieles. De esta forma, se llegó a la conclusión de que el GRUPO 1 es el que agrupa el mayor porcentaje de uso inadecuado (el 64% usa la canilla abierta constantemente), seguido por el GRUPO 2 (el 57% usa la canilla abierta constantemente). Con respecto al GRUPO 3, mantiene los valores que se exhiben en el cuadro ya que todos sostienen lavar los platos.

FORMA DE LAVAR EL PISO	GRUPO 1 (16 a 30 años)	GRUPO 2 (31 a 45 años)	GRUPO 3 (46 a 65 años)
No lavo	20.3%	3.6%	20%

Lleno un balde con agua y remojo un trapo en él.	61%	67.3%	50%
Enjuago el trapo en la canilla cuando es necesario	18.6%	29.1%	22.5%
Otra	0%	0%	7.5%

Al igual que en el caso anterior, este cuadro se ve afectado por quienes no lavan los platos. Según porcentajes sin estos valores de por medio, el GRUPO 2 demuestra la peor elección del método, concentrando un 30% de personas que enjuagan en trapo en la canilla. Mientras tanto, en el GRUPO 1 el 23% sostiene elegir este método, y en el GRUPO 3, el 28%.

FORMA DE TIRAR LA CADENA DEL INODORO	GRUPO 1 (16 a 30 años)	GRUPO 2 (31 a 45 años)	GRUPO 3 (46 a 65 años)
Después de cada uso	94.9%	87.5%	97.5%
Solo si es realmente necesario	5.1%	8.9%	2.5%
Otra	0%	3.6%	0%

Si bien esta variable presenta el inconveniente de poner en juego la polémica de la higiene, los resultados variados a la hora de responder permiten sacar como conclusión que el GRUPO 3 derrocha mayor cantidad de agua al tirar más veces la cadena del inodoro. A su vez, y sorpresivamente, algunos individuos del GRUPO 2 sostuvieron formas alternativas de manejar este uso, como por ejemplo “Tengo un envase pequeño con agua al lado del inodoro para tirarle cuando no es necesaria tanta agua”.

FORMA REGAR LAS PLANTAS	GRUPO 1 (16 a 30 años)	GRUPO 2 (31 a 45 años)	GRUPO 3 (46 a 65 años)
Con regadera o envase	71.2%	66.1%	77.5%
Con una manguera	6.8%	10.7%	12.5%
No tiene plantas	22%	17.9%	10%
No riega	0%	5.4%	0%

Al igual que en los casos anteriores, fue necesario volver a calcular los porcentajes después de descartar a aquellos que sostenían no tener plantas o no regarlas. Se obtuvo entonces que el 14% de los encuestados, tanto del GRUPO 2 como del GRUPO 3, utilizaban manguera para regar las plantas, mientras que en el GRUPO 1 sólo el 9% elegía esa opción.

En definitiva, tras comparar los consumos según los rangos etarios, se llegó a la conclusión de que la variable EDAD no demuestra grandes diferencias, ya que los derroches están distribuidos dentro de los grupos. De todas formas, el GRUPO 1 y el GRUPO 2 demostraron ser los mayores derrochadores en dos ocasiones cada uno, mientras que el GRUPO 3 lo demostró tres veces.

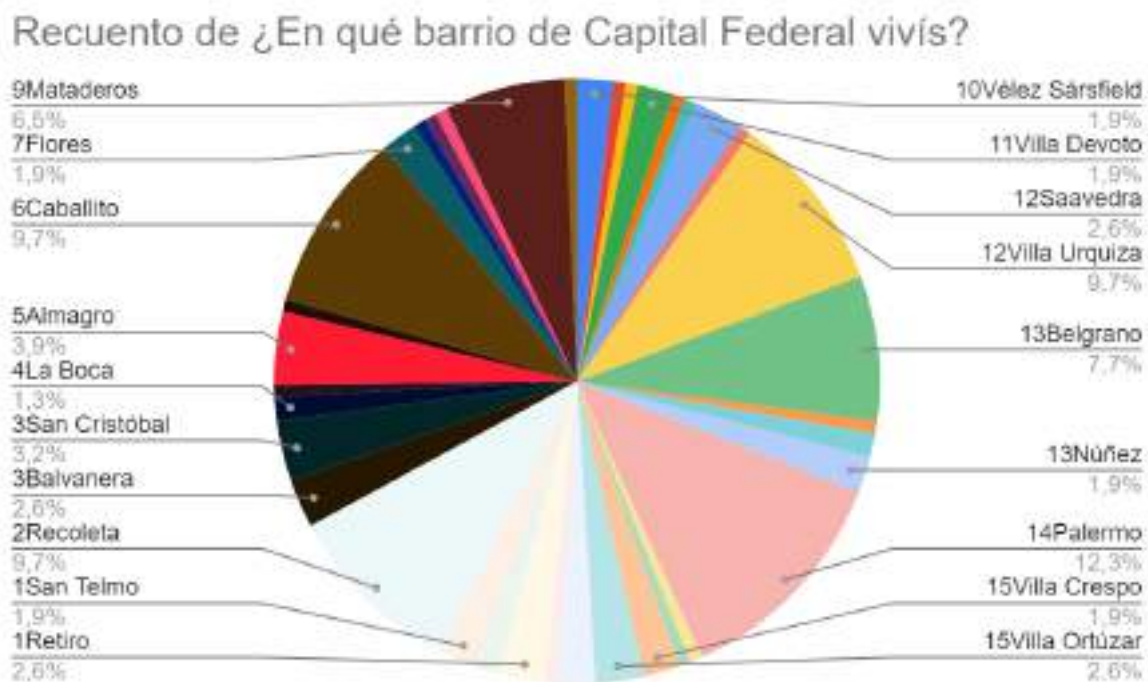
En respuesta a la tercera hipótesis, vale mencionar que la mayoría de los encuestados del GRUPO 3 sostiene poner en práctica las formas de cuidado que conocen más del 50% de las veces. Además, el 65% señala que cuando no lo hace es porque se olvida, el 7.5% no lo hace porque le da fiaca, repartándose el resto de las respuestas entre personas que dicen hacerlo siempre, y solo un caso que sostiene que “le falta educación e información al respecto”.

Al momento de comparar consumos según género dentro de la totalidad de la muestra, no se encontraron grandes variaciones entre unos y otros, sin embargo, el género femenino demostró estar siempre un poquito más arriba en el nivel del derroche que el género masculino, siendo la única excepción al elegir un método para regar las plantas, que el 13%

de los hombres que riegan eligen manguera, mientras que solo el 10% del género femenino lo hace.

Si bien estas son las conclusiones respecto al género en general, resulta de gran interés develar si dentro del rango etario que mayor derroche presentó, la diferencia según género también estuvo presente. Y sí, lo estuvo, pero no marcando grandes diferencias. Esto quiere decir que los porcentajes de derroche eran diferentes pero no estaban muy alejados entre sí.

Por su parte, en vínculo con la segunda hipótesis, se desestimó la posibilidad de comparar consumos según la variable “barrio”, ya que si bien esto podría dar indicios sobre los consumos de cada clase social, y se obtuvieron respuestas por parte de todas las comunas existentes en CABA, la distribución no fue equitativa dentro de cada una y no podría considerarse representativa.



El número que antecede a cada barrio indica el número de Comuna. A su vez, no figuran todos los nombres de los barrios en el gráfico (por ejemplo, Villa Lugano).

Tras observar la diferencia entre los consumos según rangos etarios, se llegó a la conclusión de que el GRUPO 3 (45 a 65 años) demuestra el mayor porcentaje de consumo irresponsable, y dado que el objetivo es realizar una campaña comunicacional, resultó óptimo escoger este sector para dirigir la comunicación. Si bien las mujeres demostraron mayor uso inadecuado,

se optó por no excluir a ninguno de los géneros del público objetivo, ya que podría generar un efecto negativo en los receptores.

Luego de haber realizado una evaluación general de las respuestas y la distribución de porcentajes, el siguiente paso consistió en conocer más a la audiencia que resultó ser de interés. Adentrarnos en los ejes conocimiento e intención es fundamental para una correcta elaboración de una campaña comunicacional.

Con respecto al eje conocimiento de la problemática por parte del GRUPO 3, podemos mencionar las siguientes conclusiones:

- Demuestra utilizar horarios adecuados para regar las plantas.
- El 90% manifiesta estar al tanto de que el agua es un recurso fundamental (más que en los otros dos grupos) y es necesario cuidarlo, mientras que un 10% sostiene que saben que es un recurso limitado pero no tanto como para preocuparse.
- El 40% sostiene recordar lo que le enseñaron en alguna institución educativa sobre cuidar el agua, mientras que el resto sostiene no recordarlo o lo duda (Tal vez).
- El 62.5% sostiene haber visto publicidades u otras difusiones sobre el cuidado del agua, mientras que el 20% afirma no haber visto nada y el restante 17.5% solo lo pone en duda (Tal vez).
- Todos conocen formas de cuidar el agua, expuestas a continuación de más populares a menos populares: 1- al encontrar un mal funcionamiento en las estructuras que transportan agua; 2- al lavar los platos; 3- al lavarse los dientes; 4- al bañarse; 5- al lavar el piso; 6- al utilizar el inodoro.

Con respecto al eje interés por la problemática por parte del GRUPO 3, podemos mencionar las siguientes conclusiones:

- Al 85% le interesa incorporar hábitos ecofriendly, mientras que el 12.5% eligió la opción de que Tal vez les interesa, y el 2.5% sostuvo que No.
- El 27.5% dice no haber buscado informarse sobre el cuidado del agua o su influencia en el cuidado del planeta, mientras que un 57.5% sostiene haberlo hecho.
- El 65% sostiene que si se le facilitaran formas de ahorrar agua le interesaría ponerlas en práctica, mientras que el 30% sostiene que le interesaría, pero siempre que no requieran grandes esfuerzos.

En resumen, los puntos más relevantes de esta investigación fueron:

- Dentro de las prácticas cotidianas, el derroche es más habitual al lavar los platos, al lavar el piso y al bañarse. Vale aclarar que si bien el hecho de tirar la cadena del baño también significa un gran desperdicio y sucede en todos los rangos etarios, se trata de un problema difícil de solucionar desde la individualidad de la persona y que además pone en juego cuestiones de higiene debatibles.
- A grandes rasgos, podemos decir que no hubo claras distinciones entre la tendencia a derrochar el recurso, por ningún rango etario ni por ningún género, aunque sí demostraron pequeñas diferencias a partir de las cuales se sostendrá la campaña comunicacional.
- El 53.8% señala tomar agua de la canilla, mientras que el 20.5% toma embotellada, y el 25.6% de ambas. En comparación a los otros grupos etarios, el GRUPO 1 toma menos agua embotellada, y el GRUPO 2 toma más, por lo tanto se desestimó como factor de influencia sobre valor que se le da al recurso..
- Por otro lado, respecto al barrio habitacional, la variable que permitiría analizar si el nivel socioeconómico influía en el comportamiento ante el consumo fue desestimada a causa de la distribución desigual entre los diferentes barrios. No obstante, será tenida en cuenta al momento de desarrollar la campaña, así como también las preguntas de índole personal que figuran en la encuesta.
- Se puede afirmar que dentro de todos los encuestados, el 78.8% sostiene estar al tanto de que el agua es un recurso limitado, mientras que un 6.5% no lo sabe pero igual sabe que es importante cuidarla, y un 14.9% indica no estar al tanto de la existencia limitada del recurso. Mientras que, por otro lado, el 62.3% de los encuestados sostuvieron que utilizan las formas que conocen de cuidado con poca frecuencia porque se olvida, y un 13.6% porque les da fiaca hacerlo.

Resulta pertinente mencionar que, a la hora de sacar conclusiones, algunas respuestas fueron modificadas para responder a los criterios de operacionalización. Esto quiere decir, que se escribía en opción “otras” una respuesta que no se diferenciaba de las opciones, sino que simplemente presentaba una redacción diferente. A su vez, algunas respuestas fueron desestimadas por no responder adecuadamente, por ejemplo, en la pregunta de cómo limpiar el piso, una persona respondió “lo hago pero cada tres semanas”, esta respuesta no se pudo agrupar en las categorías predeterminadas, por lo que se optó de dejarla en la planilla de

conclusiones generales, y eliminarla cuando pudiera influenciar los porcentajes, convirtiendo la respuesta en nula.

Campaña comunicacional de bien público

“Las campañas de bien público de los IPA Effectiveness Awards (Premios a la Efectividad otorgados por el Institute of Practitioners in Advertising) se distinguen por esa traducción de macro objetivos a acciones más pequeñas, más específicas, más alcanzables y “tangibles”. Tanto que, en muchos casos, estas se convierten en eje de estrategia.” (La publicidad del bien público, 2011, p. 10). Con esta cita, se introduce al próximo paso de la tesina, exponiendo un eje que no se quiere perder de vista: ofrecer al receptor una acción concreta para colaborar con la problemática. El hecho de elaborar una campaña que busca evitar un comportamiento en vez de generarlo, que se enfrenta con costumbres “las barreras que hay que superar son las actitudes enraizadas, no consideradas o auto justificadas”(La publicidad del bien público, 2011, p. 4), y que no busca vender un producto o generar una necesidad como hace la publicidad comercial, presenta ciertas recomendaciones que conviene seguir si se quieren alcanzar los objetivos.

Se apuntará entonces a que todo individuo se sienta interpelado, despertando en él la preocupación por la problemática “Conseguir que el grupo objetivo se sienta vulnerable es, sin embargo, solo el primer paso hacia un cambio de comportamiento” (La publicidad del bien público, 2011, p. 53). Pero para influenciar a los receptores, es necesario primero conocerlos. Saber a quién le hablamos, para saber cómo le hablamos. A continuación, se exponen algunas de las características que componen al GRUPO 3, según la información relevada con la encuesta:

- El 65% indicó vivir con su familia o pareja, mientras que el 25% viven solos y el 10% eligieron la opción “otra”.
- La mayoría son empleados (71,4%), mientras que los demás son jubilados, emprendedores, monotributistas, profesionales, entre otros.
- El 48.3% se ocupa del cuidado de mascotas, el 27.6% de plantas, el 17.2% de niños y el resto cuida a personas mayores o no tiene individuos a cargo.
- El 56.7% suele usar el transporte público, mientras que el resto se transporta en auto, bici o monopatín. Aproximadamente el 57% tiene vehículos propios, dentro del cual el 42.9% señala tener solo auto, o también bicicleta, monopatín o moto.

- La plataforma más utilizada es instagram, elegida por el 30.8%. Luego Facebook, Youtube y plataformas de series o películas, dejando a lo último Twitter y Tik tok.

A continuación, se exponen las conclusiones recolectadas con las preguntas abiertas de la encuesta, luego de haber sido operacionalizadas.

- Al 66.7% le gusta que le den consejos, el 28.6% sostiene que depende de quien se los dé o como se lo digan. Y el 4.8% señaló que no le gusta que se metan en su vida.
- A su vez, el 39.1% señaló que prefiere recibir consejos de sus amigos, mientras que el 21.7% eligieron a la psicóloga/o y el 17.4% a la familia, repartiéndose el resto entre personas idóneas, organizaciones, instituciones ambientalistas e incluso algunos señalaron a “cualquier persona”.
- A la mayoría de las personas, 46.2%, lo que más le molesta es el desorden, al 19.2% que no haya comida, al 15.4% que no ande el wifi, al 11.5% las cosas que no funcionan, y al 7.7% la suciedad.
- Si hubiera un incendio, el 33.3% le da prioridad a refugiar a los seres queridos, y el 25% a las mascotas, dejando a un 25% que le da prioridad a sus documentos u objetos personales, repartiéndose el porcentaje restante entre dinero, computadora o celular, y fotos.
- A la pregunta “¿En qué te consideras eficiente y en qué no?” las respuestas más recurrentes fueron ser eficiente en las responsabilidades y en procrastinar.
- Dentro de las cosas más esenciales para sentirse bien dentro de casa han señalado orden, tranquilidad, limpieza y comida.

Las conclusiones previamente mencionadas son útiles al momento de elaborar el perfil del público objetivo: si bien las preguntas abiertas responden a opiniones subjetivas, la recurrencia del mismo elemento evidencia su peso para el grupo seleccionado.

Otro aspecto fundamental al momento de encarar una campaña de este tipo, es elegir el tono de comunicación a utilizar, ya que el vínculo con el público objetivo no es el más deseable “Identificar y priorizar el principal grupo objetivo representa otra diferencia importante entre las campañas de bien público y las comerciales. Aquí se juega una elección difícil entre el público más proclive a responder y aquel que necesita cambiar su comportamiento o tiene posibilidad de beneficiarse por ello. En cuanto a este principio, las prácticas comerciales y de bien público son polos opuestos.” (La publicidad del bien público, 2011, p. 11). En otras

palabras, es necesario ser conscientes de que se le habla a alguien que probablemente no está predispuesto a cambiar su comportamiento.

Además, con respecto a qué tono de voz se le da a la campaña, “numerosos estudios han identificado que el estímulo emocional genera mucha más reacción que los argumentos puramente racionales, cuando de cambiar opiniones y provocar respuestas se trata”(La publicidad del bien público,2011, p. 13). Combinando este aspecto con el mencionado anteriormente de que le hablamos a un público que no está interesado en escuchar, la campaña pasa a “necesitar” una dirección específica.

“A la gente no le gusta que le digan lo que tiene que hacer, especialmente si es el Gobierno quien se lo dice. El ya de por sí difícil tono de voz padre-hijo se torna más problemático cuando viene de una autoridad. En muchas iniciativas de campañas efectivas, por lo tanto, se ha puesto especial énfasis en establecer una “buena” relación con el público, desplegando más formas de congraciarse con él que simplemente de hablarle” (La publicidad del bien público, 2011, p. 18). En base a este argumento, se eligió establecer un vínculo de par a par, horizontal, posicionarse como un amigo que le dice “date cuenta” al receptor. “Desarrollar un tono de autoridad es claramente un enfoque efectivo para llevar a la audiencia a estar “del mismo lado” que el mensaje.”(La publicidad del bien público,2011, p. 20). “En muchos casos, es precisamente el hecho de que nos digan que no tenemos que hacer algo lo que nos predispone mal. Incluso hasta puede provocar el efecto de que queramos hacerlo aún más”(La publicidad del bien público, 2011, p. 33)

Otro desafío es que este tipo de campañas, se enfrentan con personas que creen que no tienen la potencialidad de ser víctimas. Con esto se hace referencia a que cualquier escenario trágico que pueda plantearse será tomado como imposible o muy lejano, la sensación de “¿Por qué me tendría que preocupar por eso?” Es entonces que “el desafío creativo está en encontrar las maneras de presentar un escenario creíble y realista, sin ser tan específicos como para que el público pueda excusarse” (La publicidad del bien público, 2011, p. 20).

Es importante también tener en cuenta que en toda la campaña se debe lograr un equilibrio entre el escenario trágico que puede ser consecuencia de que esta acción negativa perdure, y lo positivo que inspira a evitarlo, ofrecer un camino posible y alternativo.

Con respecto al anunciante, dada la variedad de campañas de AySA y la tendencia a realizar acciones todos los años, resultó la mejor opción para liderar una campaña de este tipo.

¿Por qué AySA?

Agua y Saneamientos Argentinos S.A. (AySA) es por excelencia la primera candidata para desarrollar una campaña de este tipo, ya que es la empresa concesionaria del servicio de agua en la zona, y además, la problemática se vincula directamente con su misión. Vale recordar que ha sido la principal emisora de los anuncios vinculados con la problemática en cuestión.

Dentro de los estudios que se hicieron sobre la comunicación de bien público, hubo descubrimientos fundamentales: “Los planificadores de comunicaciones hábiles entendieron que, cualquiera sea la iniciativa, existe una cantidad de organizaciones alineadas en sus agendas y objetivos, que pueden hasta ser idénticos. (...)Un mensaje compartido es un mensaje duplicado.”(La publicidad del bien público,2011, p. 13). Es por este motivo, que se optó por buscar a una empresa comercial que pudiera acompañar en la campaña, y se eligió la internacional Unilever.

¿Por qué Unilever?

Unilever es una importante empresa a escala mundial, que tiene más de 400 marcas comercializadas en aproximadamente 190 países, y sostiene como propósito “hacer de la sustentabilidad algo cotidiano”. Dentro de las marcas comercializadas en la argentina podemos mencionar: Axe, Ala, Cif, Dove, Hellmann’s, Maizena, Knorr, Malloa, etc.

Esta información es relevante a la hora de pensar en un auspiciante, ya que no solo podría colaborar en una campaña de este tipo por interés en la problemática y en solidificar su imagen de marca, sino que también es un puente de acceso a los hogares de las personas y brinda la posibilidad de hacer más eficiente la campaña.

Para la composición de la campaña se analizaron detenidamente las opciones mediáticas de la época, teniendo en cuenta también qué medios se habían utilizado en las campañas anteriores sobre la problemática. Se optó por la siguiente cobertura de medios:

- Piezas gráficas en vía pública: Dado que se apunta a personas que tienen una vida social activa y una rutina con muchas actividades, encontrarlas en la calle es muy probable, así como también aprovechar las ocasiones en las que utilizan el transporte público.
- Stickers: Su objetivo principal es ingresar a los hogares: tomando como inspiración la cualidad del target de que no les gusta el desorden y disfrutan de un ambiente organizado para vivir, se podría decir que se trata de personas que pasan tiempo de calidad en sus casas, y le prestan atención a los detalles en ella.

La existencia de los stickers se fundamenta en que “los medios que se eligen son cruciales para asegurar que el público esté abierto para escuchar e, idealmente, para actuar” Habrá lugares especialmente relevantes para los mensajes que indiquen: “No lo haga””(La publicidad del bien público,2011, p. 37). Esto refiere a la estrategia Point of Prey, basada en utilizar medios no convencionales para difundir el mensaje deseado, a la que apelamos con los stickers.

- Evento: Por tratarse de personas cuyo hogar es importante para ellos y que disfrutan que sea un espacio agradable y equipado de alimentos, son propensos a encontrarse en los supermercados. Se realizará un evento al comenzar la campaña en los supermercados donde se colocarán los stickers, donde promotores buscarán interactuar con el público de una forma particular, además de repartir stickers, acompañados de un banner y con la presencia del jingle.
- Jingle: Un jingle se caracteriza por ser breve y pegajoso, es por eso que hacer una aparición de este tipo puede ser clave para alcanzar nuestro objetivo principal: que algo que olvidan, logre permanecer en la memoria. Además, el rango etario del target es el más propenso a utilizar la radio, por lo que un jingle será un buen camino para ingresar a este medio, además de ser útil también para el evento. La posibilidad de difundirlo en la radio no implica grandes costos, y puede ser de mucha ayuda para que las personas estén más receptivas al resto de las piezas que componen la campaña.
- WEB: Dado que en las formas que se eligieron para difundir no figura ni el tema de tirar la cadena del baño ni el de regar las plantas por tratarse de problemas complejos o que ocurren en el exterior, se sugiere agregarlos en una web informativa, así como también la variedad de soluciones para cada una de las problemáticas. La idea de la página web es que informe y dé todas las alternativas posibles de cambio, agrupando la información relevante para el ahorro del recurso. El acceso a la página será a partir de una QR presente en las gráficas o mediante el link a difundir en piezas de vía pública, radio y evento.

Si bien existe la posibilidad de vincular fácilmente esta web con los motores de búsqueda de Google y mejorar el posicionamiento virtual a través de marketing pago (SEO y SEM), optamos por descartar esta opción, ya que el objetivo central no es que ingresen a nuestra página, sino que se informen y cambien sus actitudes frente al consumo. La existencia de la WEB sirve únicamente a modo de soporte para el resto de los medios, y funciona como una base concreta y completa de información sobre el cuidado, pero en realidad el objetivo principal es que la persona busque informarse, sin importar la fuente.

BRIEF

»**Eje:** Agua.

»**Tema:** Derroche de agua en uso cotidiano. Dentro de toda el agua que hay en el planeta, solo el 0.77% es dulce y accesible para el ser humano. Este recurso es esencial para la vida, tanto humana como animal, y para el funcionamiento correcto del ecosistema. A causa de la contaminación y del uso descuidado del recurso, se derrochan millones de litros todos los meses, y no se llega a renovar al mismo ritmo que se agota. Según la OMS, el consumo recomendado por día es de 50 litros por persona más extras, que es un total de 100 litros por día, y las estadísticas indican que el consumo en Argentina promedio a nivel nacional real es de 180 litros por día por habitante.

»**Diagnóstico:** Dentro de Capital Federal, si bien no hay grandes diferencias, el segmento social que mayor uso inapropiado del agua en la cotidianeidad demuestra se encuentra entre los 46 y 65 años de edad, evidenciando mayor uso innecesario al lavar el piso y los platos, y continuando por los usos básicos como cepillarse los dientes con la canilla abierta y tardar mucho tiempo en bañarse, siendo además popular en este grupo el regar las plantas con la manguera. No hay diferencias relevantes entre el consumo de hombres y mujeres.

»**Antecedentes:** Existe una gran variedad de campañas realizadas con anterioridad, principalmente por AySA. Por lo general, las campañas sobre esta problemática utilizan un tono respetuoso, educacional, suelen utilizar imágenes de calidad de la naturaleza o del recurso, o sino animaciones con colores claros y amistosos. Hasta el momento, el anuncio más disruptivo en tanto el tono comunicacional fue el cortometraje protagonizado por Pachu Peña (AySA) donde se manifiesta un tono humorístico e informal. Pero es la excepción a lo estándar.

»**Problema:** La gente gasta más agua de la que necesita.

»**Desafío:** Falta de conocimiento sobre cómo cuidar el agua u olvido de cómo hacerlo.

»**Objetivos de la acción:** A través de la concientización sobre el derroche de agua en las actividades cotidianas, generar un cambio en los hábitos de consumo del agua corriente.

»**Estrategia:** Llamar la atención de las personas de una forma que los haga sentir en falta con sus vínculos, planteando la relación con el agua como un vínculo más, para que resuene en ellos el mensaje y modifiquen su modo de consumir agua.

»**Cobertura geográfica:** Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

»**Tono:** Dramático, melancólico, sentimental.

»**Target:** Ambos sexos, personas de entre 46 a 65 años, con los recursos suficientes como

para poder decidir sobre sus costumbres. NSE C.

Se trata de personas activas que disfrutan de habitar espacios poblados y en constante movimiento, tienden a sociabilizar mucho con su entorno. Valoran los eventos sociales, así como los destinos vacacionales concurridos como podrían ser Mar del Plata o Pinamar en verano.

Son “amigueros”, conservan amistades de muchos años así como suman nuevas con frecuencia. Son selectivos porque entre tantos vínculos saben en quienes confiar y en quienes solo están para pasar un buen momento. Disfrutan de los vínculos como una escapatoria a la rutina y a lo agobiante de la vida.

Tienen una relación funcional con la tecnología, conocen sus usos básicos y que facilitan su rutina. La ven como un método sencillo para relajar la mente y no pensar en cosas que les preocupan. Disfrutan de seguir tendencias, mostrarse modernos y actualizados. Les interesa incorporar hábitos ecofriendly, quizá porque están de moda.

Son personas influenciables por lo que el otro piensa u opina sobre ellos. Son pulcros, disfrutan de dar una imagen prolija y verse presentables ante los demás. Creen que asearse con frecuencia es fundamental para generar opiniones positivas sobre ellos.

Consideran que sus bienes o sus espacios donde habitan los describen, y es por eso que disfrutan de generar buenas impresiones a través de ellos. El orden, la higiene y el estado de los objetos que los rodean es fundamental. Disfrutan de tener un hogar que sea un espacio agradable y equipado para satisfacer las necesidades básicas.

Creen que lo más importante es su agenda y sus compromisos sociales, el tiempo corre y ellos disfrutan de no perderse nada. Creen que mientras que no se ausenten a nada, todo va a estar bien.

Tienen creencias heredadas y no muy cuestionadas, así como prácticas que arrastraron toda su vida. No tienen tiempo para cuestionarse si son como desearían o qué camino seguir para ser mejores.

Son cuidadosos con las cosas que tienen, porque son conscientes de lo costoso que es conseguirlas y lo necesarias que son para su rutina. Priorizan el cuidado de los bienes y el valor de cada minuto por sobre la comodidad al momento de transportarse. Son resolutivos en las tareas del hogar, prefieren cosas simples y rápidas que no interfieran en su rutina, salvo que vayan a recibir visitas especiales.

Son comprometidos con sus vínculos familiares, se ocupan si es necesario, pero disfrutan más de divertirse con su grupo de amigos de toda la vida.

Viven en el presente, se preocupan por su aquí y ahora, y son soñadores porque disfrutan de imaginarse haciendo grandes viajes o planes, un poco irrealistas porque no se establecen planes a largo plazo para alcanzarlos.

»**Insight:** Para aquellas personas con una vida social activa, que sus amigos son su prioridad, fallarles es lo que más culpa les daría.

»**Nombre de la campaña:** Tu gota me cambia

»**Anunciante:** Se plantea una colaboración entre AySA (la principal empresa distribuidora del recurso en CABA y la que mayor interés en la problemática a presentado a lo largo de los últimos años) y Unilever (empresa internacional que posee una gran variedad de marcas comercializadas en Argentina, así como también una misión basada en la sustentabilidad).

»**Concepto creativo (de campaña):** El agua es como un amigo

»**Racional creativo:** Para un target que tiene una agenda ocupada y su vida social es su prioridad, que elige hacer planes con sus amigos para disfrutar la vida, se busca posicionar la campaña como uno de ellos, como un amigo que pide un favor.

»**Piezas a utilizar:** La campaña estará compuesta por piezas gráficas para la vía pública, colocadas especialmente en las paradas de colectivo y subtes en formato Chupete, ya que son puntos frecuentados por el target. Además, en algunas paradas de colectivo y estaciones de subte se colocará una gráfica formato Marquesina. Se eligieron los barrios de Belgrano, Recoleta, Villa Crespo, San Nicolás y Colegiales por ser barrios muy poblados y concurridos. Por otro lado, stickers para llegar a la intimidad de los hogares y un evento en la que se repartirán los stickers en supermercados (Coto, Disco y Carrefour de la zona) además de estar incluidos en los diferentes productos de Unilever: de higiene (personal o del hogar), y aderezos (como mayonesa, ketchup, etc.). Estarán pegados en el envase en algunos casos (con una invitación a despegarlos y pegarlos en alguna parte del hogar), y enganchados en otros. Además, se complementará con un jingle para la radio (Radio Mitre, Radio 10, La 100 y Aspen) y una página web.

»**Período de la campaña:** La campaña se lanzará el 10 de julio de 2024 (10 días antes del día del amigo, aprovechando un contexto en el que la amistad está presente en la mente de los usuarios) y se extenderá a lo largo de todo el año. El evento sucederá al simultáneo en los supermercados seleccionados, durante el sábado 20 y domingo 21 de agosto de 2024, extendiéndose la colocación de los stickers en los productos durante un mes después de esa fecha.

➤**Estrategia creativa:** En las piezas de vía pública se buscará descolocar al espectador: haciendo uso de la relevancia como recurso principal, con una imagen vinculada a la amistad se atraerá la atención, y con una frase referida al consumo de agua pero también a los amigos, se apela al doble sentido, brindando un doble mensaje que desemboca en un copy concreto que especifica qué acción se espera que haga el receptor. Esta forma disruptiva apunta a captar la atención del receptor antes de que ignore el anuncio por tratarse de una problemática común. Además, se utilizarán los logos de los anunciantes (AySA y Unilever) para evidenciar qué apoyo tiene la campaña.

Excepcionalmente, habrá una gráfica mayor en su tamaño para exhibir en Mosaico que trabaje a la inversa: una imagen pertinente sobre los consumos del agua, junto a las fotos utilizadas en las gráficas Chupete, acompañada por una frase que aporte relevancia e interpele al espectador sobre su vínculo con los amigos. En ella también figurarán los logos.

Para las piezas gráficas se eligieron cuatro momentos de derroche: lavado de platos, tiempo de ducha, arreglo de goteras y cepillado de dientes. Esta decisión se sostiene en que, dentro de las mayores causas de derroche, estos son los momentos donde las soluciones no implican grandes esfuerzos (como sí lo sería el momento de tirar la cadena del baño), pero si hacen grandes diferencias en cantidad de agua ahorrada, además de ser más cotidianos que el resto de las actividades.

Con respecto a los stickers pensados para el interior de los hogares, el mensaje será más bien directo, a modo de recordatorio, pero estará alineado con la gráfica de la vía pública. Con estas piezas se busca ingresar al lugar específico donde se produce el derroche: que piense dos veces antes de malgastar un recurso natural no renovable. Se dirigirán específicamente a los momentos de: cepillado de dientes, lavado de platos y tiempo de ducha. Esta decisión se sostiene en que, dentro de las mayores causas de derroche, estos son los momentos en que las personas están relativamente más quietas (contrariamente al momento de lavar el piso), en un lugar habitual, con la posibilidad de prestar atención a un mensaje. Serán de un material adecuado para pegar en baños y cocinas, resistentes al vapor y fáciles de comprender.

Por otro lado, en el evento, se exhibirá un banner que introduzca a la campaña y presente el QR y la web, y estará acompañado por dos promotores que regalarán abrazos y stickers. La función de los promotores será personificar al agua, y brindar al usuario una experiencia tangible vinculable con la amistad: el gesto del abrazo.

Por su parte, la web cumplirá un rol sumamente informativo, funcionando como base de datos concreta y confiable, tanto de diversas formas de cuidado como de información sobre cantidad de derroche real actual y la exhibición de toda la campaña realizada.

Y finalmente, la publicidad radial será un jingle pegadizo que, al igual que las piezas gráficas, partirá del concepto de amistad para desembocar en el vínculo del agua con ella y en un pedido específico de cómo contribuir con la causa.

»**Eje conceptual:** Ni el agua ni la amistad es infinita.

»**Palabras clave para la campaña:** agua - lágrima -gota - perder - sumá - desgaste - dejar - valor - dar - valorar - cuidar - cambia - ahorrar- desperdicio - depender - necesitar - amistad - gratis - humanidad - esencial - vida - abrazo

Conclusiones

Desde el comienzo del proceso de investigación del estado del arte de la problemática, hasta la elaboración de las piezas finales de la campaña, se han atravesado una serie de cambios de rumbo inesperados, pero no por ello menos positivos para una tesina íntegra. Ha sido fundamental el trabajo de campo realizado con las encuestas, las cuales brindaron información verídica de la situación actual de la sociedad, y permitieron la elaboración de piezas adecuadas para el contexto existente, lo cual era el principal fin de la tesina.

Con respecto a la dirección de la campaña en sí, el brief ha sufrido varios ajustes, originados en la cantidad de posibilidades que ofrece la creatividad cuando se pone en juego, y además, al momento de reevaluar el camino elegido, se encontraban ciertas fallas que llevaban a modificar aspectos fundamentales, como lo fue de qué manera se le iba a hablar a los receptores, qué información se le brindaría y en qué momento, etc. Por ejemplo, caminos que aparecieron al comienzo, luego de la primera ronda de la encuesta, que dio como principales derrochadores al rango etario de 31 a 45 años, llevaron a pensar la posibilidad de hacer una pieza para instagram, e incluso difundir la campaña en recitales masivos como el Lollapalooza, eligiendo un tono irónico y agresivo para interpelar a los receptores. Pero tras la profundización en la recolección de información, el plan dio un giro rotundo, y todas estas ideas fueron descartadas. Este tipo de situaciones ocurrieron más de una vez en esta instancia de la tesina, y dilataron el periodo de elaboración de la misma.

Luego de grandes enredos sobre la cuestión, la toma de decisiones fue clave para dejar de ampliar el campo de posibilidades, y poder obtener un producto concreto que fuera pertinente a los objetivos planteados al comienzo del trabajo. Vale mencionar que en este tipo de trabajos donde interviene la creatividad, la opinión de un tercero resulta fundamental para comprobar si efectivamente se está delineando el camino que se quiere que recorra el

espectador, o si hay alguna falla. Este punto fue una debilidad por tratarse de una tesina individual, las limitaciones de realizar un trabajo de esta índole en soledad no se comparan con el brainstorming que se podría generar en grupo, pero aun así, la existencia y colaboración del tutor fue de ayuda vital para ajustar este aspecto del trabajo.

La elaboración del presente escrito ha sido un proceso arduo y duradero, pero la existencia de una problemática de este tipo lo amerita. Con “este tipo” se hace referencia a lo fundamental del recurso puesto en cuestión, y a lo sorprendentes que resultan las cifras del derroche incluso en la actualidad, cuando la información se difunde por múltiples medios y la conciencia ambiental se expande constantemente. Entre tanto avance científico, muchas veces se olvidan las cosas fundamentales para la vida, y se resta importancia a lo que en verdad es la base de todo tipo de progreso. Sin agua no habría vida, y sin vida no habría nada.

Por otra parte, la existencia de las campañas comunicacionales de bien público resultan, según el punto de vista de quien escribe, de una excelente oportunidad para ejercer la profesión desde un lugar solidario y como un aporte al planeta que tanto brinda. En época de crisis, de disputas, de enfrentamiento, de polarización de opiniones, la inspiración para buscar la paz es poca, pero se vuelve fundamental contar con herramientas que permitan hacer un pequeño aporte en un caos tan grande. La carrera de Ciencias de la Comunicación brinda la capacidad de entender las estructuras ideológicas y de opinión, instalando herramientas útiles para comprender y así comunicar. En un mundo que vive en una constante tormenta de información, se tiene la esperanza de componer un mensaje que deje una huella en quien lo recibe.

BIBLIOGRAFÍA:

- Azofra, M.J. (2000). Cuestionarios. Cuadernos Metodológicos, N. 26. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. (Material de lectura de Técnicas de investigación en opinión pública y mercado)
- Babbie, E. 1996[1975]. Manual para la práctica de la investigación. Bilbao: Editorial Descleé de Brouwer (Capítulo 6. Operacionalización. Páginas 177-212. Capítulo 10. El método de la encuesta. Páginas 341- 373). (Material de lectura de Técnicas de investigación en opinión pública y mercado)
- Cea D'Ancona, M. (1998) Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social. Cap. 5 y 9. (Material de lectura de Metodología y técnicas de la investigación social)
- Di Virgilio, M.(2007) Los métodos, procedimientos y técnicas cuantitativos de construcción y validación del discurso científico. (Material de lectura de Metodología y técnicas de la investigación social)
- Varios autores (2011) La publicidad de bien público por Jorge Gandolfo. Consejo publicitario argentino (Material de lectura de Taller anual de Orientación en Publicidad)