



Universidad de
San Andrés

Departamento de Humanidades / Escuela de Diseño

Licenciatura en Diseño

FV COMUNICA

Cultura del derroche y consumo de agua: una solución desde la creación de hábitos y el posicionamiento de marca sustentable.

Autor: Girón Kanaan, Milagros

Legajo: 33192

Mentor de Tesis: **Pablo Fernandez Vallejo**

Buenos Aires, Argentina 03/04/2025

Introducción

Según datos del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, el consumo promedio de agua potable en Argentina asciende a 180 litros por persona por día, lo que representa aproximadamente el triple del valor recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), que en 2003 estableció un rango de entre 50 y 100 litros diarios por persona como necesario para satisfacer necesidades básicas (Buenos Aires Ciudad, s.f.; OMS, 2003). Este dato refleja una problemática estructural vinculada a la gestión de los recursos hídricos, especialmente en contextos urbanos donde el acceso amplio al agua puede derivar en prácticas de uso intensivo. En este escenario, diversos organismos internacionales, gobiernos y sectores científicos han señalado la necesidad de una mayor responsabilidad en el uso del recurso. En consecuencia, se plantea que las empresas del sector sanitario desempeñen un papel activo en relación con estas demandas.

En este escenario, **FV S.A.**, empresa argentina con más de 100 años de trayectoria —fundada en 1921— y especializada en la

producción de grifería y soluciones sanitarias, constituye un actor estratégico para abordar la problemática del consumo excesivo de agua en el ámbito doméstico. En el marco del **Desafío de Diseño de FV**, la compañía plantea el objetivo de “reimaginar la relación entre FV y sus usuarios como socios en la conservación del agua. Desarrollar intervenciones, servicios o experiencias que ayuden a comprender y reducir el consumo hídrico en un mundo donde la sostenibilidad y la eficiencia en el uso de recursos naturales son prioridades crecientes”. Su liderazgo en el mercado argentino, consolidado frente a competidores como Piazza, junto con su reputación en calidad e innovación tecnológica, le otorgan un potencial significativo para incidir en los hábitos de consumo de agua en los hogares. No obstante, un estudio exploratorio realizado en esta investigación, basado en encuestas y entrevistas cualitativas a jóvenes de entre 20 y 30 años residentes en el AMBA, reveló que la conexión emocional y comunicacional de FV con este segmento etario sigue siendo limitada, con bajos niveles de engagement, a pesar de su alta predisposición a adoptar comportamientos sostenibles.

Este trabajo identifica como público objetivo específico a los jóvenes de clase media-alta residentes en la ciudad de Buenos Aires, quienes manifiestan interés en generar un impacto positivo en el ambiente, pero **se enfrentan con barreras vinculadas a la**

desinformación respecto al consumo doméstico de agua. Ante esta problemática, se vuelve necesario repensar el vínculo entre FV y estos usuarios a partir de una comunicación estratégica, capaz de incidir en sus hábitos cotidianos de manera efectiva y sostenida en el tiempo.

Para comprender la construcción y transformación de hábitos cotidianos, resulta clave explorar el modelo del "bucle del hábito" planteado por el periodista y escritor Charles Duhigg en su libro *The Power of Habit (2012)*. Según el autor, todo hábito responde a una estructura compuesta por tres elementos: una señal que dispara automáticamente una acción; una rutina, que es la conducta en sí misma; y una recompensa, que satisface una necesidad específica (como alivio, placer o eficiencia) y refuerza la repetición futura del comportamiento.

Este marco teórico permite comprender que, al intervenir sobre alguno de los componentes del hábito —especialmente la rutina—, es posible redirigir comportamientos ya instalados sin generar resistencia por parte del usuario. En lugar de eliminar un hábito por completo —estrategia que suele resultar ineficaz—, se propone sustituir la rutina actual por una alternativa que satisfaga la misma función emocional o práctica, pero que esté alineada con un objetivo más sustentable. Por ejemplo, si una persona deja correr el agua mientras se cepilla los dientes como parte de una secuencia

automática, una intervención podría introducir una nueva rutina, igual de simple, que interrumpa dicha conducta sin alterar la recompensa final (como la sensación de limpieza o la rapidez). Esta lógica, desarrollada por Duhigg, resulta especialmente poderosa en contextos donde pequeños cambios repetidos pueden generar un gran impacto colectivo.

Desde esta perspectiva académica, cobra especial relevancia el diseño estratégico aplicado a la comunicación y la publicidad. En un mundo saturado de mensajes y estímulos, las empresas no solo deben innovar en sus productos, sino también en la forma en que transmiten sus valores y soluciones. La publicidad, cuando es concebida de manera estratégica, se convierte en una herramienta poderosa para incidir en los hábitos cotidianos de los usuarios, estimulando de forma efectiva nuevos comportamientos y promoviendo transformaciones sostenibles a largo plazo. En este sentido, el diseño orientado a la difusión inteligente de mensajes adquiere un rol clave en la modificación consciente de las rutinas diarias de los consumidores.

En respuesta a esta problemática, esta investigación propone desarrollar un sistema integral llamado "FV Comunica", enfocado en establecer una relación más sólida y significativa entre Griferías FV y los jóvenes usuarios porteños. Este sistema consistirá en intervenciones comunicativas diseñadas para integrarse

orgánicamente en la rutina diaria del usuario, educando, comprometiendo y fidelizando mediante experiencias significativas. El objetivo central es transformar a estos jóvenes usuarios no solo en consumidores informados, sino en aliados activos y comprometidos con el uso racional del agua.

En primer lugar, se llevará a cabo una investigación en profundidad que combinará análisis bibliográfico, casos internacionales de éxito, entrevistas a profesionales del sector y encuestas a usuarios reales. Posteriormente, se presentará en detalle la propuesta de "FV Comunica", integrando *insights* clave obtenidos en la investigación, con el objetivo de generar hábitos sostenibles a largo plazo en este segmento demográfico estratégico.

Introducción a la Investigación

La investigación implementada para el desarrollo de este trabajo ha sido abordada desde una perspectiva multi metodológica, destacándose por la integración de diversos enfoques y herramientas analíticas. Este carácter ha sido fundamental para profundizar en la complejidad del consumo consciente del agua en Argentina y la relación particular que tiene este fenómeno con la industria de la grifería. Se consideró esencial no solo comprender el contexto general del consumo hídrico, sino también explorar en profundidad la

interacción entre usuarios y empresas para generar un cambio efectivo y sostenible en los hábitos de consumo.

En una primera etapa de la investigación, se revisaron diversas fuentes bibliográficas con el objetivo de construir un marco conceptual sólido, identificando tendencias globales, teorías sobre el comportamiento del consumidor y tecnologías emergentes vinculadas a la eficiencia hídrica. Sin embargo, a medida que se profundizó en la temática, emergió un segundo eje clave: cómo las industrias, a través de estrategias de comunicación y diseño, pueden generar un impacto significativo en la modificación de hábitos cotidianos de los usuarios. Esta perspectiva reveló la necesidad de comprender no solo el fenómeno del consumo excesivo de agua, sino también la dinámica mediante la cual una empresa logra influir positivamente en los comportamientos de sus consumidores.

Para complementar el análisis teórico, se realizó un estudio exhaustivo de casos internacionales exitosos de empresas que lograron transformar hábitos de consumo mediante intervenciones estratégicas basadas en comunicación efectiva y diseño centrado en el usuario. Asimismo, se desarrollaron entrevistas en profundidad con expertos en sostenibilidad, profesionales de diseño y publicidad, y usuarios reales, lo que permitió identificar claramente puntos de dolor específicos y fortalezas concretas relacionadas con el consumo de agua. Estas entrevistas aportaron *insights* fundamentales sobre las

barreras psicológicas y sociales que enfrentan los usuarios al adoptar hábitos de consumo sostenibles, así como sobre la percepción general de los productos y soluciones propuestas por FV.

Por otro lado, se realizaron encuestas cuantitativas dirigidas específicamente al segmento joven residente en Buenos Aires, que aportaron datos valiosos sobre sus hábitos de consumo hídrico, sus motivaciones y barreras para el cambio, y su receptividad hacia posibles intervenciones tecnológicas y comunicativas. Finalmente, mediante la técnica de observación participante en puntos de distribución y contacto directo con usuarios reales, se comprenden las dinámicas sociales e interacciones cotidianas, permitiendo vivenciar y poner en contexto real las percepciones y emociones asociadas al uso doméstico del agua.

La combinación de todas estas metodologías resultó esencial para obtener un mapa articulado del fenómeno estudiado. Gracias a ello, no solo se cuenta con una base teórica robusta, sino que también se identificaron estrategias prácticas concretas para motivar y educar al consumidor final, ofreciendo respuestas eficaces frente a las barreras existentes para un uso consciente del agua. En definitiva, esta investigación sienta las bases para una propuesta de intervención estratégica que, en los próximos capítulos, buscará fomentar hábitos sostenibles en jóvenes usuarios y posicionar a FV como un actor clave en la conversación pública sobre sustentabilidad.

Investigación bibliográfica

Para abordar eficazmente el desafío planteado por **FV S.A.** En relación con el consumo consciente de agua en el ámbito doméstico, fue indispensable construir un marco conceptual sólido, sustentado en una revisión bibliográfica amplia y diversa. Esta sección presenta un análisis crítico de los principales estudios académicos y fuentes especializadas vinculadas al consumo hídrico, la sostenibilidad, los hábitos de los usuarios y la industria de la grifería. Asimismo, se destacan hallazgos específicos que resultaron fundamentales para orientar y sustentar la propuesta desarrollada.

Un concepto central abordado en esta revisión bibliográfica es el de **huella hídrica**, entendida como el volumen total de agua utilizado para producir los bienes y servicios consumidos por una unidad social o económica —como un individuo, familia, comunidad, empresa o país— (Becerra, Lastra Bravo & Fernández Membrive, 2013, p. 56). Esta perspectiva permite ampliar el análisis del consumo más allá del uso doméstico directo, incorporando el agua empleada indirectamente a lo largo de las cadenas de producción.

Velázquez Alonso (2021), en su estudio sobre el metabolismo hídrico de la mina de cobre “Las Cruces” en Sevilla, destaca que los países con menor huella hídrica —como Yemen, Botsuana, Afganistán, Somalia y Etiopía— enfrentan elevados niveles de pobreza y carencias estructurales. Esta correlación evidencia que el

volumen total de consumo hídrico está estrechamente asociado al Producto Bruto Interno (PBI) de una región: a mayor ingreso económico per cápita, mayor es el uso de recursos, incluido el agua.

Este vínculo plantea una problemática relevante para esta investigación: en centros urbanos con alta actividad económica se observa un uso intensivo del recurso, tanto justificado como evitable. En este marco, resulta fundamental distinguir entre el uso necesario —relacionado con las funciones básicas de hogares e industrias— y el derroche, entendido como un consumo excesivo que no contribuye significativamente a la calidad de vida. Esta diferenciación es clave para identificar oportunidades de intervención orientadas a reducir el uso superfluo sin afectar las necesidades esenciales (Beltrán & Velázquez, 2012, p. 338).

En esta línea, distintos estudios han abordado la influencia de factores político-económicos en los patrones de consumo de agua. Leandro Del Moral y David Saurí Pujo —académicos españoles especializados en gestión integrada de recursos hídricos y políticas ambientales— sostienen que variables como el nivel de ingreso, el precio del agua y la existencia de políticas públicas eficaces son determinantes clave en dichos patrones (Del Moral & Saurí Pujo, 1999, p. 13). Su análisis se enmarca en el contexto español, pero permite extraer aprendizajes extrapolables a otras realidades urbanas con problemáticas similares de uso intensivo del recurso.

Específicamente, existe una relación directa entre el crecimiento económico —medido a través del Producto Bruto Interno (PBI)—, el aumento del poder adquisitivo individual y el mayor uso de recursos como el agua. A medida que una economía se expande, los ingresos personales tienden a elevarse, permitiendo a los individuos acceder a una mayor variedad de bienes y servicios, lo cual incrementa la demanda general de recursos naturales, incluyendo el agua.

Por otro lado, se ha observado que un aumento en las tarifas del servicio de agua suele generar una reducción en su consumo. No obstante, aplicar únicamente esta medida podría no ser suficiente para modificar hábitos ya profundamente arraigados. Por esta razón, se recomienda complementar las estrategias tarifarias con campañas educativas focalizadas y soluciones innovadoras, dirigidas especialmente a sectores con alta capacidad adquisitiva, aprovechando este desafío como una oportunidad para fomentar un consumo más responsable.

Este escenario permite introducir el caso de Buenos Aires, principal centro urbano y económico de Argentina. El país atraviesa actualmente una severa crisis hídrica que exige atención urgente, en parte debido al elevado consumo doméstico de agua. Según datos del Instituto Nacional del Agua (2023, p. 3), el consumo promedio diario por habitante asciende a aproximadamente 180 litros, una cifra que supera ampliamente los 50 litros recomendados por la

Organización Mundial de la Salud (OMS). Esta situación se intensifica en los grandes centros urbanos, donde el acceso constante y garantizado al agua potable ha generado prácticas de uso excesivo, muchas veces naturalizadas por la disponibilidad ilimitada del recurso.

Una de las áreas críticas dentro del hogar en términos de consumo hídrico es el baño, donde se concentra aproximadamente el 70 % del uso domiciliario, principalmente en actividades vinculadas con la higiene personal (AySA, s.f.). Estudios en sociología y antropología del agua han evidenciado que el acto de bañarse no solo responde a una necesidad funcional, sino que también involucra dimensiones simbólicas y emocionales asociadas al bienestar, la purificación y el cuidado personal (Strang, 2004; Linton, 2010). En este sentido, el baño puede interpretarse como un espacio íntimo donde el agua adquiere un significado particular: reconforta, activa o relaja, y propicia momentos rituales asociados al inicio o cierre del día.

Considerando que una ducha estándar libera en promedio 10 litros de agua por minuto y que el tiempo promedio ronda los 15 minutos por persona (AySA, 2023), el volumen de consumo es significativo: cada individuo utiliza aproximadamente 150 litros diarios solo en ducharse. Proyectado a nivel anual, una sola persona consume alrededor de 54.750 litros de agua únicamente en duchas,

lo que evidencia la urgencia de implementar medidas orientadas a promover un uso más eficiente y consciente del recurso hídrico.

En respuesta a esta problemática, **FV S.A.** ofrece productos diseñados específicamente para promover el ahorro de agua. Entre ellos se destacan las boquillas aireadoras, disponibles en distintos formatos como Aireadora Hembra, Aireadora Macho y Aireadora Caché. Estos dispositivos mezclan aire con agua, lo que permite reducir significativamente el caudal sin afectar la presión percibida por el usuario, alcanzando ahorros estimados de entre el 40 % y el 60 % en comparación con una boquilla convencional. Por ejemplo, con una boquilla aireadora FV instalada en una ducha estándar, una persona podría disminuir su consumo diario de 150 litros a aproximadamente 90 litros, lo que representa un ahorro anual de cerca de 21.900 litros por usuario. Además, la empresa desarrolla duchas y griferías equipadas con tecnologías que regulan automáticamente el caudal, optimizando aún más la eficiencia en el uso del recurso. Estos productos se comercializan en distribuidores oficiales y cadenas minoristas en todo el país, como Blaisten, Easy y Sodimac, con precios que, al momento de esta investigación, oscilan entre los \$5.000 y \$50.000 pesos argentinos, según el modelo y las especificaciones técnicas.



0380.06-5 – Boquilla
aireadora – Ahorro de
agua: 5 L/min



0380.11-7 – Boquilla
aireadora – Ahorro de
agua 7 L/min



0380.11-5 – Boquilla
aireadora – Ahorro de
agua: 5 L/min



0380.10-8 – Restrictor –
Ahorro de agua 8 L/min



0380.10-5 – Restrictor –
Ahorro de agua: 5 L/min



0380.09-8 – Restrictor –
Ahorro de agua: 8 L/min



0380.09-5 – Restrictor –
Ahorro de agua: 5 L/min



0380.08-7 – Boquilla
aireadora – Ahorro de
agua: 7 L/min

Universidad de
San Andrés
Catálogo de boquillas aireadoras de agua de la web de FV.

Históricamente, **FV S.A.** no ha orientado su estrategia hacia campañas masivas de concientización; sin embargo, en los últimos años ha comenzado a posicionarse de manera más activa como referente en soluciones sustentables para el hogar (FV S.A., s.f.). En este contexto, la empresa ha impulsado diversas iniciativas alineadas con su compromiso ambiental y social. Una de las más destacadas fue la campaña “Una botella para tomar agua, después de tomar conciencia”, implementada durante el verano de 2024 en distintas

playas de la provincia de Buenos Aires. Su objetivo principal fue sensibilizar a la población sobre el uso responsable del agua, un recurso esencial que suele ser consumido en exceso y sin plena conciencia.

La acción consistió en entregar botellas reutilizables que, en un primer momento, **no permitían el paso del agua** debido a la presencia de un sello bloqueador en el interior del tapón. Para utilizarlas, los usuarios debían retirar este sello que contenía un mensaje directo: “El agua es un recurso valioso, cuidémosla juntos”. Esta mecánica buscaba interrumpir el acto automático de consumo e inducir una breve reflexión antes del uso, reforzando así el mensaje de conciencia ambiental.



Universidad de
San Andrés



Campaña: Una botella para tomar agua, después de tomar conciencia.



Botella de la campaña con el mensaje: "El agua es un recurso valioso, cuidémosla juntos".

El hecho de que las botellas se entregaran llenas de agua, pero no se podían utilizar de inmediato debido a un tapón que bloqueaba el dispositivo, generaba un impacto inmediato en quienes intentaban beber de ellas. Esta mecánica obligaba a detenerse, leer el mensaje y realizar una acción consciente antes de acceder al contenido, promoviendo así una reflexión sobre el valor del recurso hídrico y la importancia de cuidarlo.

Como complemento de esta campaña, FV instaló duchas equipadas con sistemas automáticos de corte en balnearios populares como Pinamar, Mar del Plata, Cariló, Miramar y Chapadmalal. El objetivo de esta intervención fue reducir el uso excesivo de agua en espacios públicos de alta concurrencia, donde las duchas suelen ser utilizadas sin control de tiempo, especialmente en contextos recreativos. Estas instalaciones fomentaban un comportamiento más responsable sin limitar el acceso al recurso, alineándose con la lógica de generar conciencia a partir de gestos cotidianos y experiencias directas.

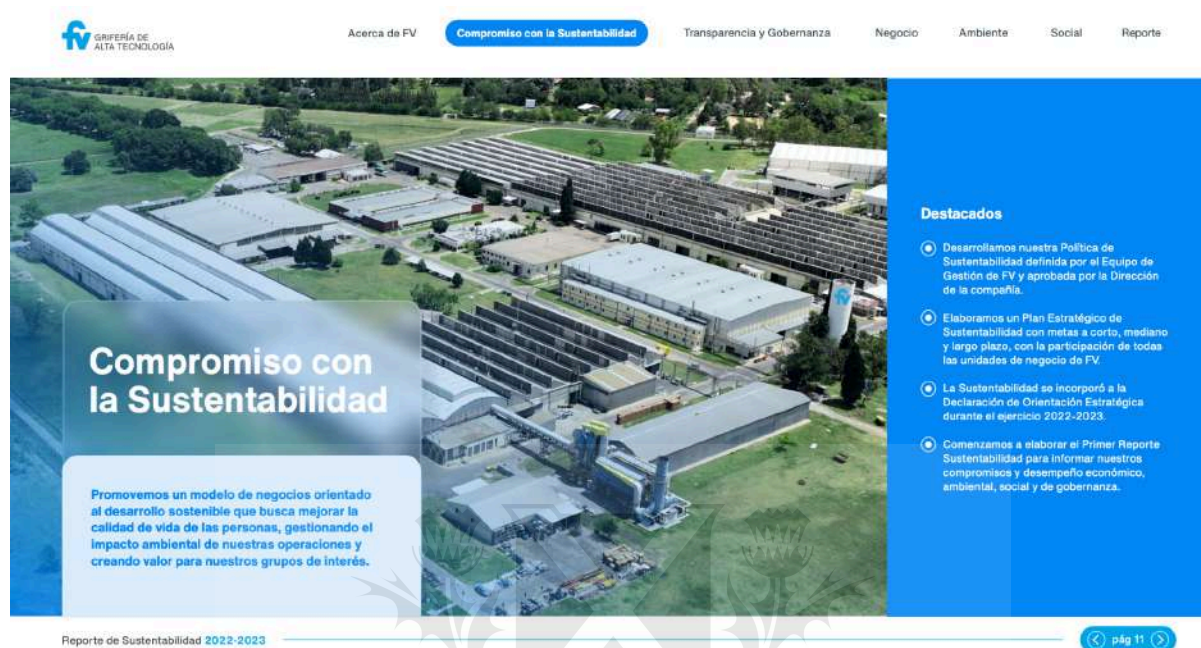


Soluciones inteligentes para las duchas de verano en la costa argentina.

Por otro lado, FV presentó recientemente su primer Reporte de Sustentabilidad correspondiente al período que va desde el 1 de octubre de 2022 hasta el 30 de septiembre de 2023. Este documento refleja con claridad el compromiso empresarial con el desarrollo sustentable, destacando diversas acciones en términos ambientales, sociales y económicos. El reporte destaca tres áreas fundamentales: transparencia y gobernanza, innovación sustentable en sus productos, y gestión ambiental interna.

En términos de transparencia y gobernanza, FV creó un Comité de Sustentabilidad encargado de establecer lineamientos estratégicos claros y precisos para el comportamiento ético y sostenible de la empresa. Asimismo, implementó un Código de Conducta para

garantizar que todas las operaciones se realicen bajo estrictos estándares de ética, honestidad y respeto.



Reporte de sustentabilidad de FV 2022 - 2023

Respecto a su actividad central, la compañía ha desarrollado productos innovadores enfocados en la sustentabilidad, como es el caso de **FV Fresh**, un sistema de filtrado doméstico que se instala directamente en la grifería y permite obtener agua potable segura desde el hogar. Gracias a esta solución se reduce la necesidad de comprar agua embotellada, lo que representa un ahorro estimado de hasta 5.000 litros por usuario a lo largo de la vida útil del dispositivo. Esta reducción no solo impacta en el consumo directo, sino que también disminuye significativamente la generación de residuos plásticos y la huella de carbono asociada al transporte y la producción de envases. El producto ejemplifica cómo las soluciones

tecnológicas pueden contribuir de manera concreta a mitigar los impactos negativos sobre el medio ambiente.

Finalmente, en relación con la gestión ambiental interna, FV ha llevado a cabo diversas acciones como auditorías ambientales internas, programas de formación y capacitación sobre cambio climático y eficiencia energética para sus colaboradores, y actividades concretas como la plantación de 150 árboles nativos en las inmediaciones de su planta industrial de Villa Rosa, Pilar. Estas acciones no solo mejoran el entorno inmediato de sus operaciones, sino que también simbolizan un compromiso tangible con la protección y restauración ambiental.

Aquí FV demuestra un claro compromiso con la sustentabilidad, promoviendo cambios positivos tanto en la conducta de los consumidores como en la gestión ambiental empresarial, con el objetivo de generar un impacto positivo y duradero en la sociedad y el medio ambiente.

Sin embargo, las observaciones participantes y entrevistas realizadas en el marco de esta investigación evidencian una tensión entre la intención comunicacional de las campañas impulsadas por **FV S.A.** y su recepción efectiva por parte del público. Si bien estas acciones fueron valoradas positivamente por su planteo conceptual y ejecución operativa, los participantes señalaron un bajo nivel de

visibilidad y presencia de marca. Este fenómeno parecería vincularse con un alcance limitado de la marca en canales digitales estratégicos, particularmente en redes sociales, que hoy constituyen uno de los principales medios de información y comunicación para gran parte de la población joven.

A pesar de contar con aproximadamente 106 mil seguidores en sus plataformas digitales, los contenidos vinculados específicamente al área denominada “FV Sustentable” —cuyo objetivo es comunicar el compromiso de la empresa con el cuidado del agua y el medio ambiente— obtienen un nivel extremadamente bajo de interacción. Concretamente, estos posts reciben en promedio solamente 74 "me gusta", representando así un porcentaje de *engagement* del 0,07% en relación con el total de seguidores. Este porcentaje evidencia la necesidad de revisar y optimizar las estrategias comunicacionales adoptadas por FV, con el fin de aumentar la visibilidad y eficacia de sus campañas de concientización y lograr que estas acciones generen el impacto positivo esperado en la comunidad.

En paralelo, el análisis del consumo doméstico según perfil etario permitió identificar con mayor precisión al público objetivo de este proyecto. Investigaciones desarrolladas en Francia y Australia por Nauges y Thomas (2000) y por Troy, Holloway y Green (2005), respectivamente, evidencian que los hogares habitados por personas

jóvenes presentan un consumo hídrico significativamente mayor que aquellos conformados por adultos mayores. Esta diferencia se atribuye, en gran medida, a prácticas frecuentes como duchas prolongadas y usos recreativos del agua en el ámbito doméstico (Morote Seguido, 2010, p. 263). Estos hallazgos resultaron clave para definir a la población joven como segmento prioritario de intervención, dada su alta incidencia en el consumo y su potencial para adoptar hábitos sostenibles.

Complementariamente, el análisis bibliográfico abordó cómo la psicología del usuario influye en los patrones de consumo de agua. Proshansky, Fabian y Kaminoff (1983), así como Bonaiuto, Breakwell y Cano (2008), sostienen que factores como la percepción del ambiente, el sentido de pertenencia y la búsqueda de reconocimiento social inciden de manera significativa en los hábitos cotidianos vinculados al uso del recurso (Morote Seguido, 2010, p. 266).

Particularmente relevante para esta investigación es el rol del prestigio social en contextos urbanos de nivel socioeconómico alto —específicamente el segmento ABC1, caracterizado por ingresos elevados, alto nivel educativo y acceso a bienes y servicios premium—, donde ciertas decisiones de consumo, como la instalación de griferías de diseño, sistemas tecnológicos de última generación o equipamiento sanitario sofisticado, pueden estar

asociadas a la construcción de estatus y diferenciación simbólica. Este fenómeno resulta especialmente pertinente en el caso de **FV S.A.**, cuya oferta de productos se orienta principalmente a dicho segmento.

Un hallazgo clave derivado de esta perspectiva es que los hábitos de consumo pueden estar mediados por dinámicas de influencia social: en comunidades donde predomina un discurso o comportamiento favorable a la sustentabilidad, los individuos tienden a adoptar esas prácticas para integrarse y mantener coherencia con su grupo de referencia. En este sentido, el comportamiento sostenible no solo responde a la conciencia individual, sino también a procesos de validación social y replicación colectiva.

PRINCIPALES LÍNEAS DE ESTUDIO QUE RELACIONAN LOS FACTORES QUE INCIDEN EN EL CONSUMO DE AGUA DOMÉSTICO



Esquema de factores que inciden en el consumo del agua doméstico de
“Factores que inciden en el consumo de agua doméstico.” Página 262

El siguiente esquema —tomado de Morote Seguido (2010, p. 262)— sintetiza las principales líneas de estudio que abordan los factores que inciden en el consumo doméstico de agua, clasificándolos en dimensiones socio-demográficas, político-económicas, psicológicas, urbanas y climáticas. Este marco resulta útil para contextualizar las distintas variables que deben considerarse al diseñar estrategias de intervención efectivas.

En esta línea, el caso internacional de Zaragoza (España), implementado entre 1997 y 1999, demostró la eficacia de articular campañas educativas con la incorporación de tecnologías eficientes. El proyecto “Zaragoza, ciudad ahorradora de agua. Pequeños pasos, grandes soluciones” logró reducir el consumo en 1.176 millones de litros en un año, incrementando de forma significativa la adopción de tecnologías de bajo consumo y hábitos sostenibles (Fundación Ecología y Desarrollo, s.f.).

Asimismo, diversos estudios sobre **micromedición** —práctica que consiste en instalar medidores individuales de consumo de agua en los hogares— han demostrado que esta estrategia puede generar reducciones del 10 % al 30 %, alcanzando en algunos casos hasta un 50 % (La Nación, 2022; iProfesional, 2022). Estos datos refuerzan la relevancia de promover la concientización mediante información

clara, personalizada y accesible como catalizador para modificar hábitos cotidianos.

Durante esta investigación se identificó una dificultad importante: la escasez de **bibliografía especializada** sobre el consumo doméstico de agua en Argentina, particularmente en relación con la industria de la grifería y el cruce entre prácticas de uso, factores conductuales y tecnologías específicas. Esta limitación exigió la adaptación de estudios internacionales provenientes de contextos distintos, lo que, al mismo tiempo, permitió enriquecer el análisis desde una perspectiva comparativa y más comprensiva.

Casos de estudio (Análisis comparativo)

La revisión bibliográfica permitió obtener información clave sobre los hábitos de consumo hídrico, las barreras psicológicas y sociales asociadas, y la importancia de una comunicación efectiva para modificar dichos comportamientos. Durante esta etapa, se evidenció que el conocimiento individual, concreto y medible del consumo desempeña un rol decisivo en la adopción de prácticas sostenibles. Este hallazgo orientó la investigación hacia estrategias de intervención conductual que pudieran ser implementadas con recursos limitados pero con alto impacto. En este marco, se identificó la necesidad de profundizar en el uso de **empujones conductuales**

(*nudges*) y **empujones verdes** (*green nudges*), herramientas que han demostrado gran eficacia para influir en comportamientos cotidianos relacionados con el uso del agua.

Esta sección tiene como objetivo realizar un análisis comparativo de distintas iniciativas empresariales y proyectos que han aplicado estas técnicas de empuje conductual, con foco especial en aquellas orientadas a la sostenibilidad ambiental. A través de una selección de casos relevantes, se buscará identificar metodologías eficaces para incentivar prácticas responsables en torno al consumo doméstico de agua. Este análisis permitirá detectar estrategias comunicacionales efectivas y extraer hallazgos clave aplicables al contexto específico de **FV S.A.**

El concepto de *nudge* fue introducido por **Richard H. Thaler** (economista y Premio Nobel) y **Cass R. Sunstein** (jurista y experto en políticas públicas), quienes lo definieron como una intervención sutil diseñada para influir en las decisiones de las personas sin imponer restricciones ni ofrecer incentivos económicos relevantes. Cuando estos empujones se aplican con el objetivo de promover conductas ambientalmente responsables, reciben el nombre de *green nudges* (empujones verdes). Diversos estudios han demostrado su eficacia, especialmente en contextos donde la presentación clara y accesible de la información logra sensibilizar y modificar hábitos de consumo (Castellano & Chaz Sardi, 2020).

Caso 1: DUCHallenge - Conciencia del tiempo en duchas

DUCHallenge: Esta iniciativa, impulsada por estudiantes de la Universidad de los Andes en Bogotá, consistió en un desafío promovido en redes sociales bajo el lema **#DUCHallenge**, que invitaba a los participantes a reducir la duración de sus duchas a menos de tres minutos. Para participar, las personas debían cronometrar su tiempo y compartir los resultados en sus redes sociales. La propuesta logró transformar una acción cotidiana en un reto colectivo, generando alto nivel de participación y fortaleciendo la conciencia sobre el consumo individual de agua. Su efectividad comunicacional se basó en el uso estratégico de plataformas digitales, lo que permitió amplificar su alcance, especialmente entre públicos jóvenes. Este caso resalta el valor de brindar información concreta sobre el uso del recurso, al tiempo que fomenta la reflexión y el compromiso con hábitos más responsables (Höppner & Huynh, s.f.).

Caso 2: Disney Showers - Alertas amigables

Una de las estrategias analizadas corresponde a una intervención implementada en hoteles de Disney World, ubicados en Orlando, Florida (Estados Unidos), donde se instalaron cabezales de ducha con iluminación LED que cambiaba de color en función de la cantidad de agua utilizada: azul hasta 10 litros, verde hasta 20 litros, púrpura

hasta 30 litros y rojo al superar esa cifra. Esta dinámica generó una respuesta inmediata en la percepción del usuario, facilitando la comprensión visual del nivel de consumo y promoviendo ajustes automáticos en el comportamiento durante la ducha. Su eficacia comunicacional radica en la simplicidad de las señales visuales, comprensibles para personas de todas las edades. La retroalimentación en tiempo real brinda al usuario información clara sobre su comportamiento, incentivando decisiones más conscientes (Höppner & Huynh, s.f.).

Caso 3: Kettle Stickers – Conciencia visual directa

En los Países Bajos se desarrollaron stickers indicativos adaptados al tamaño específico de las tazas para evitar hervir más agua de la necesaria. El impacto en los consumidores fue notable al simplificar la acción cotidiana de medir el agua, reduciendo significativamente el desperdicio energético e hídrico. La estrategia destaca por su eficacia comunicativa al combinar sencillez, practicidad y personalización, haciendo que la adopción del comportamiento sostenible sea intuitiva. Informar sobre la relación directa entre la cantidad de agua utilizada y el consumo energético eleva la conciencia sobre el impacto medioambiental de acciones rutinarias (Höppner & Huynh, s.f.).

Caso 4: Towel Reuse – Pertenencia y presión social

Este caso consistió en la colocación de tarjetas en habitaciones de

hoteles indicando que la mayoría de los huéspedes reutilizaban sus toallas, aprovechando así la influencia de normas sociales para estimular la conducta sostenible. Esta iniciativa tuvo impacto al apelar a la necesidad de aceptación social, incrementando la tasa de reutilización. El poder comunicativo es notable, ya que utiliza de manera eficaz la presión social positiva para inducir cambios en la conducta del consumidor. Este caso enfatiza la relevancia de informar sobre los hábitos colectivos para promover una mayor responsabilidad individual hacia el consumo de recursos (Höppner & Huynh, s.f.).

Caso 5: Smart Shower Meter – Comunicación agresiva y empática

La empresa suiza Amphiro desarrolló un medidor inteligente que brinda información inmediata sobre el consumo de agua y energía durante la ducha. El dispositivo fue lanzado al mercado europeo en 2012, y ha sido utilizado en diversos estudios y campañas de concientización ambiental en Suiza, Alemania y otros países de la Unión Europea. Incluye una pantalla que, además de mostrar datos numéricos en tiempo real, despliega una animación en la que un oso polar aparece sobre una plataforma de hielo que se reduce progresivamente a medida que aumenta el consumo. Esta representación visual busca generar una conexión emocional con el usuario al ilustrar, de forma simbólica, el impacto ambiental de sus

decisiones cotidianas, estableciendo un vínculo directo entre el uso individual del recurso y sus consecuencias sobre el medio ambiente.

La combinación entre datos precisos y un recurso visual de fuerte carga simbólica logra un equilibrio entre comunicación agresiva —por el dramatismo del deterioro progresivo del entorno del oso— y comunicación empática —al apelar a la sensibilidad del usuario frente a las consecuencias de su comportamiento. Este enfoque refuerza la internalización del mensaje ambiental, ya que no solo informa, sino que también provoca una respuesta emocional inmediata que lleva a la reflexión y, en muchos casos, al cambio de hábito. Según reportes del caso, el dispositivo logró reducir el uso de recursos en hoteles suizos donde fue implementado (Höppner & Huynh, s.f.).

Estos ejemplos demuestran que las estrategias de comunicación directa, cuando combinan información accesible con recursos simbólicos poderosos, pueden generar cambios efectivos y sostenibles en el comportamiento de los consumidores. El éxito de estas intervenciones radica no en su sutileza, sino en su capacidad para visualizar el impacto personal de manera emotiva, promoviendo así una toma de decisiones más consciente y comprometida.

Relacionando estos ejemplos con la problemática central identificada en **FV S.A.**, se observa que la empresa podría

beneficiarse de manera sustancial al integrar estrategias similares. La actual comunicación institucional presenta limitaciones en cuanto a la difusión de sus esfuerzos vinculados a la sostenibilidad, lo que evidencia una interacción poco efectiva con su público objetivo. La implementación de acciones como desafíos en redes sociales, retroalimentación visual o el uso de normas sociales podría incrementar de forma significativa el vínculo entre la marca y sus consumidores, promoviendo cambios concretos en los hábitos de consumo hídrico. Asimismo, la incorporación de información clara y específica sobre el impacto ambiental del uso individual del recurso contribuiría a reforzar la percepción pública de FV como una empresa genuinamente comprometida con la sostenibilidad.

No obstante, al aplicar estrategias basadas en **empujones conductuales** (*nudges*) y especialmente **empujones verdes** (*green nudges*), las empresas deben atender cuidadosamente la forma en que se comunican los mensajes. Existe una delgada línea entre fomentar prácticas responsables y caer en conductas asociadas al *greenwashing*. Este concepto, definido por **Magali A. Delmas** y **Vanessa Cuerel Burbano** (2011), alude a la práctica de emitir afirmaciones ambientales falsas o exageradas con el fin de construir una imagen corporativa engañosamente positiva respecto del impacto ambiental. Este tipo de acciones puede socavar la confianza del consumidor, afectar la reputación de la marca y debilitar los

esfuerzos auténticos en sostenibilidad. Por este motivo, al utilizar empujones verdes, resulta indispensable garantizar transparencia, precisión y veracidad en los mensajes, evitando promesas que puedan derivar en percepciones negativas. El éxito de estas estrategias depende, en última instancia, de la coherencia entre el discurso y las prácticas reales de la empresa.

Entrevistas

Para profundizar en las distintas perspectivas sobre el consumo consciente del agua y la sostenibilidad en el contexto específico de la industria de griferías, se implementó una metodología cualitativa basada en entrevistas semiestructuradas con actores clave. La selección de entrevistados se realizó mediante un muestreo intencional, con el objetivo de incorporar una pluralidad de visiones en torno a la problemática hídrica. El proceso se inició con entrevistas a profesionales especializados en sostenibilidad y diseño, entre los que se destaca el aporte de **Natalia Lecca**, Directora Regional de Sostenibilidad en **Urban Grupo de Comunicación**. Sus observaciones resaltaron la importancia de mantener una coherencia integral entre el discurso institucional de sostenibilidad de **FV S.A.** y sus prácticas internas, subrayando la necesidad de ejercer un

liderazgo concreto en materia de ahorro y compensación del agua a lo largo de toda su cadena de valor.

Las observaciones de Natalia Lecca confirmaron aspectos fundamentales desarrollados en la investigación bibliográfica previa.

Una de sus afirmaciones más relevantes fue:

Trabajar con lo que pasa luego de que el agua sale de la grifería de FV es un paso posterior al verdadero problema: el mejor residuo es el que no se genera. Antes de pensar en cómo tratar el agua, primero hay que entender cómo evitar su uso innecesario. Antes de buscar soluciones para el agua que se desperdicia, lo prioritario es no desperdiciarla. Es importante generar hábitos.

Esta perspectiva coincide con la conclusión central de la investigación bibliográfica, que enfatiza la necesidad de generar cambios de comportamiento y hábitos sostenibles antes de implementar soluciones tecnológicas para mitigar impactos ya generados. Como se evidenció en algunos casos internacionales ya analizados, la formación de hábitos sostenibles a través de estrategias conductuales (nudges) y educativas resulta clave para lograr resultados en la reducción del consumo hídrico. Adicionalmente, Lecca subrayó:

Hay que buscar una forma de convencer a la gente para tener un lugar de pertenencia. Es lo único que funciona para crear y generar hábitos: encontrar aliados estratégicos que tengan la capacidad de escalar la campaña. La campaña tiene que estar alineada a una política muy fuerte.

Este comentario es congruente con la investigación previa, particularmente con los casos estudiados que utilizaron la influencia de normas sociales y estrategias de comunicación efectivas para generar un fuerte sentido de pertenencia y responsabilidad colectiva hacia el cuidado del agua. La importancia de una comunicación eficaz, así como alianzas estratégicas sólidas, aparece reiteradamente como elemento clave en el éxito de iniciativas sostenibles. Lecca también destacó que “las generaciones que siguen tienen una gran preocupación respecto al cuidado ambiental”, que es una tendencia importante ya que respalda el interés en focalizarse en jóvenes. Este segmento demográfico no sólo es relevante por su alto consumo hídrico identificado en los estudios revisados, sino también por su sensibilidad hacia los temas ambientales, como remarca Lecca. A su vez, el énfasis en informar claramente sobre el consumo y sus consecuencias, como se reflejó en los casos de estudio analizados, subraya la necesidad de proveer información precisa para catalizar cambios en sus comportamientos:

Si una persona no entiende el daño que está haciendo no puede hacer un cambio.

Los aportes de científicos del comportamiento, Leonardo Svarc y Facundo Álvarez Heduan, permitieron profundizar en la comprensión de los mecanismos detrás de la formación y modificación de hábitos sostenibles en consumidores. Durante las entrevistas los expertos coincidieron en que generar hábitos sostenibles es un proceso complejo que requiere un abordaje multifacético, integrando motivación personal, presión social positiva y mensajes persuasivos de concientización. Los objetivos principales de esta entrevista fueron comprender en profundidad cómo se crea un hábito, cómo se crean hábitos en un consumidor, analizar el funcionamiento cognitivo y emocional ante la exposición a información precisa sobre el consumo individual (medición numérica), y evaluar la reacción del cerebro al ser consciente del impacto negativo generado por hábitos de consumo irresponsables.

Leonardo Svarc definió un hábito como “un ciclo automático desarrollado por nuestro cerebro para optimizar el esfuerzo y conservar energía. Este ciclo está compuesto por tres elementos esenciales: primero, la señal o disparador, que es aquello que desencadena la acción habitual; segundo, la rutina, que constituye la conducta o acción específica, pudiendo ser esta física, mental o emocional; y finalmente, la recompensa, que se refiere al beneficio o

satisfacción obtenido tras la realización de la acción, reforzando así el comportamiento en cuestión” (L. Svarc, comunicación personal, 2025).

Svarc mencionó que esta conceptualización corresponde al libro *El poder de los hábitos*, de Charles Duhigg, y destacó que esta obra constituye una referencia valiosa para profundizar en el análisis de los hábitos durante el desarrollo de esta investigación. En particular, subrayó que cualquier cosa puede funcionar como una señal: un horario, un lugar, una comida, una emoción, una acción o incluso la compañía de determinadas personas. Esta perspectiva fue clave para el planteo de la propuesta, ya que permite comprender que es posible implementar señales simples que activen la atención de los jóvenes de Buenos Aires sobre la problemática del uso excesivo del agua. Esa señal puede dar lugar a conductas concretas orientadas a reducir el consumo hídrico, generando como recompensa un sentimiento de gratitud y satisfacción personal vinculado al cuidado del recurso.

En este sentido, el hecho de que la compañía de ciertas personas pueda funcionar como señal sugiere que el comportamiento individual se encuentra fuertemente influido por patrones sociales. Es decir, los hábitos no se desarrollan en aislamiento, sino que son moldeados por el entorno humano inmediato. Este punto refuerza los hallazgos previos de la

investigación bibliográfica que destacan cómo la sensación de pertenencia facilita la adopción de prácticas sostenibles, como se ha observado en fenómenos como la reutilización de toallas en hoteles o el desafío viral #DUCHallenge.

Por otro lado, Facundo Álvarez Heduan destacó que “la fidelización de los usuarios depende en gran medida de la calidad y claridad de la comunicación empresarial. Una empresa que comunica consistentemente su compromiso y resultados en sostenibilidad genera una relación de confianza con sus consumidores”. Álvarez enfatizó además que “mostrar claramente a las personas el impacto real y concreto de sus acciones sobre el medio ambiente puede generar una motivación interna poderosa, ya que el cerebro humano responde positivamente cuando comprende su rol en la solución de un problema global”. El público se siente parte de una solución a esta problemática y es importante que sientan que ellos son parte del cambio. Como dijo Lecca, sentirse parte de la comunidad genera un sentido de pertenencia con el que una empresa puede cambiar el comportamiento de todo un país. Este planteo apoya directamente los casos estudiados, como el medidor inteligente de duchas Amphiro, que evidenció reducciones importantes en el consumo al proporcionar información clara e inmediata sobre el impacto individual. No solo hablamos de comprensión sino también de compasión por el medio ambiente.

Durante la entrevista surgió la temática de las campañas de comunicación “agresivas”. Estas fueron definidas como un tipo de publicidad directa que busca generar impacto inmediato mediante el uso de mensajes provocadores y llamativos. Se suele recurrir a la exageración para reforzar el efecto del mensaje, acompañado de recursos visuales intensos y textos contundentes. Además, estas campañas no suelen aplicar censuras y tienden a generar críticas o polémicas.

Respecto a su efectividad, Svarc señaló lo siguiente:

Las campañas agresivas pueden ser efectivas para captar rápidamente la atención del público, pero su éxito sostenido depende de combinarlas con intervenciones suaves y consistentes que refuerzan continuamente el mensaje positivo y los comportamientos deseables. Está comprobado que mientras más cruda es una pieza de información más queda retenida en el cerebro.

Esta visión complementa la importancia identificada en la investigación de mantener una continuidad estratégica en las acciones de comunicación, mezclando estímulos fuertes con nudges más sutiles, como también remarcó varias veces Natalia Lecca. Las contribuciones de estos especialistas permiten concluir que para lograr cambios significativos y duraderos en los hábitos de consumo

hídrico, FV debe implementar una estrategia comunicativa integrada y continua, combinando la difusión clara del impacto ambiental individual, la generación de sentido de pertenencia y confianza a través de comunicaciones efectivas, y una equilibrada combinación de mensajes agresivos y suaves que motiven consistentemente al consumidor hacia la sostenibilidad.

Complementariamente, la entrevista realizada al experto en gestión del agua Cristhian Leandro Kuba subrayó la relevancia crítica de implementar sistemas eficientes de monitoreo y medición del consumo hídrico individual. Según explicó, el monitoreo constante no solo brinda información cuantitativa, sino que ofrece un marco de referencia integral sobre el comportamiento de consumo: permite observar patrones, identificar excesos y tomar decisiones informadas. Al respecto, señaló:

Contar con un medidor visible y preciso permite tomar conciencia real del consumo. Si una persona detecta, por ejemplo, que está utilizando 200 litros por día de forma innecesaria, puede proponerse reducir esa cifra. Al mes siguiente, al ver reflejado un descenso a 180 litros, se percibe un cambio concreto. Esa diferencia no solo impacta económicamente —al pagar menos—, sino que genera un mayor compromiso con el cuidado del recurso. Tener acceso

a esa información brinda control, y ese control es lo más importante.

Esta perspectiva refuerza los hallazgos obtenidos en la revisión bibliográfica, especialmente en los casos que involucran tecnologías inteligentes como medidores en tiempo real. La evidencia sugiere que este tipo de retroalimentación visual y cuantitativa cumple un rol decisivo en la transformación de hábitos, al convertir la información en un recurso de empoderamiento y autorregulación. Así, los datos trascienden su valor numérico y adquieren una dimensión estratégica en la toma de decisiones cotidianas.

En un contexto donde el usuario ha pasado a ocupar un lugar central —con un nivel creciente de autonomía, exigencia y capacidad de influencia—, las empresas se enfrentan al desafío de adaptarse con transparencia, coherencia y compromiso sostenido. La fidelidad del consumidor ya no se garantiza únicamente por la calidad del producto, sino también por los valores y prácticas que la marca transmite.

En este sentido, al contrastar estas ideas con las entrevistas realizadas a colaboradores internos de FV S.A., Sabrina Mariana W. y Juan Pablo Pasini —quienes se desempeñan en las áreas de sistemas e ingeniería sustentable— destacaron que la empresa

posee actualmente el potencial de consolidarse como un agente activo de cambio. En sus aportes, se mencionó la posibilidad de que FV avance hacia un modelo de empresa B de triple impacto, que promueva nuevas conversaciones orientadas a la sostenibilidad, estableciendo diálogos auténticos con los usuarios.

Actualmente, se observa una conciencia creciente por parte de los consumidores en relación con el impacto de sus decisiones de compra. A nivel global, la elección entre un producto u otro ya no es indiferente: el consumidor asume un rol protagónico en la promoción de prácticas responsables. En este contexto, resulta fundamental evolucionar desde una comunicación unilateral hacia un enfoque de diálogo colaborativo, en el que la empresa deje de pensar únicamente *en* el cliente y comience a pensar *junto a* él. Este cambio responde a la lógica contemporánea de *customer centricty* (centralidad en el cliente), donde la persona busca equilibrar su bienestar económico con su preocupación por el medioambiente.

Los trabajadores de FV reconocieron explícitamente que “si bien FV se distingue por la calidad y la durabilidad de sus productos, aún hay espacios importantes que mejorar en comunicación interna, en la formalización de estrategias concretas de sostenibilidad y en la

adopción de tecnologías específicas que promuevan activamente el ahorro de agua”. Estas observaciones revelan áreas críticas de oportunidad dentro de FV, alineándose con los resultados del análisis comunicacional previo, que identificó deficiencias en la comunicación de la empresa.

Se implementó una metodología de observación participante en diversos puntos de venta directos de productos de FV, tales como Sodimac, Blaisten, Easy y otros locales especializados en griferías ubicados en Villa Devoto. El propósito de estas visitas fue analizar la interacción entre vendedores y consumidores, identificando aspectos relacionados con la desinformación tanto desde el consumo como desde la adquisición de productos.

Uno de los hallazgos observados fue la ausencia de una distinción visible entre los productos convencionales y aquellos específicamente diseñados para ahorrar agua. Esta situación sugiere que FV no está priorizando activamente la visibilidad de sus soluciones sustentables dentro del contexto comercial, limitando así la posibilidad de que los consumidores reconozcan fácilmente estos productos.

Asimismo, durante la observación se evidenció que la sustentabilidad no figura entre las prioridades expresadas por los consumidores al momento de solicitar recomendaciones a los

vendedores. Este comportamiento parece estar directamente relacionado con la actitud observada entre los vendedores, quienes tampoco ofrecen proactivamente productos que ahorren agua. Este fenómeno podría indicar una desconexión importante entre la oferta sustentable disponible y las preferencias o conocimiento del público consumidor.

No obstante, el hallazgo más relevante se produjo al interactuar directamente con los vendedores. Se constató que la mayoría no contaba con conocimientos suficientes sobre cuáles eran específicamente los productos de FV diseñados para optimizar el uso del agua. Esta desinformación a nivel interno resulta llamativa, ya que si los vendedores no comprenden las funcionalidades y beneficios de las soluciones sustentables, difícilmente podrán comunicar sus ventajas a los consumidores finales. Este escenario expone un punto crítico dentro del problema general de desinformación abordado en esta investigación. La falta de información precisa no solo debilita la conciencia sobre el consumo individual y su impacto ambiental, sino que también limita, desde el primer contacto, la posibilidad de elegir productos más responsables.

Durante este, se enfrentaron ciertas dificultades, como el acceso limitado a algunos expertos altamente especializados y la diversidad en las respuestas de los consumidores finales. No obstante, se identificaron patrones que aportan solidez al análisis. Entre ellos, se

destaca la necesidad de una estrategia integral que abarque educación, concientización agresiva pero constructiva, capacitación efectiva en ventas y el desarrollo interno de tecnologías específicas para monitorear y reducir el consumo hídrico.

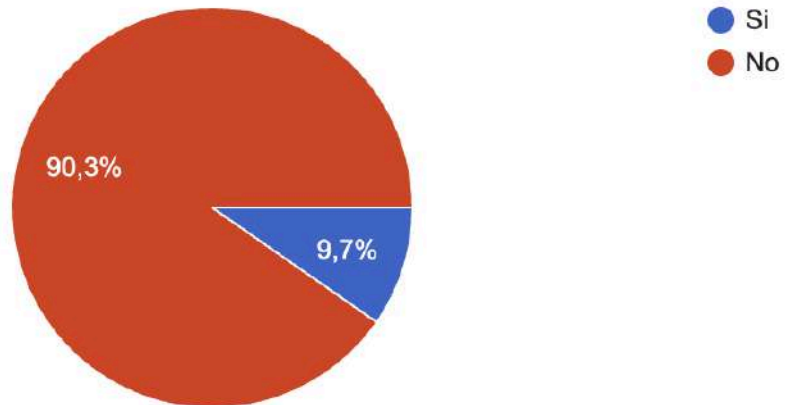
Encuesta

Para validar cuantitativamente los hallazgos obtenidos en las fases previas de investigación, se diseñó una encuesta cuyo objetivo fue profundizar en la comprensión de los hábitos de consumo de agua, las percepciones y el nivel de conciencia sobre el recurso hídrico, así como la disposición a adoptar tecnologías o productos orientados a un uso más eficiente. La encuesta se dirigió a jóvenes residentes en Capital Federal, principalmente de clase media-alta, tanto aquellos que viven solos como quienes residen en hogares familiares, dada la relevancia de este segmento como agente potencial de cambio sostenible. La muestra total abarcó 155 respuestas. El cuestionario combinó preguntas cerradas y abiertas, lo que permitió tanto un análisis estadístico riguroso como la recolección de información cualitativa complementaria. Se abordaron temas como la conciencia actual sobre el consumo doméstico de agua, las medidas de ahorro adoptadas, las barreras percibidas para implementar nuevas prácticas sostenibles y la predisposición a incorporar medidores inteligentes que permitan visualizar el consumo hídrico en tiempo real.

Entre los resultados más relevantes, se identificó que más del 80% de los encuestados afirmó no conocer su consumo mensual de agua. Este desconocimiento fue especialmente frecuente entre quienes viven en hogares familiares donde el costo del servicio no está directamente asociado al consumo individual y, en muchos casos, no se cuenta con medidores domiciliarios. En contraste, quienes viven solos y tienen acceso a sistemas de medición demostraron un mayor nivel de conciencia sobre su gasto hídrico. Estos hallazgos refuerzan la correlación previamente planteada entre la falta de información concreta sobre el consumo y la dificultad para modificar hábitos de manera efectiva. En paralelo, más del 70% de los participantes aseguró aplicar medidas básicas de ahorro —como cerrar la canilla al cepillarse los dientes o reducir el tiempo de la ducha—, aunque las razones principales para no adoptar acciones adicionales incluyeron la falta de información práctica y la comodidad asociada a su estilo de vida.

¿Sabes cuánta agua consumiste en tu casa en 1 mes?

155 respuestas

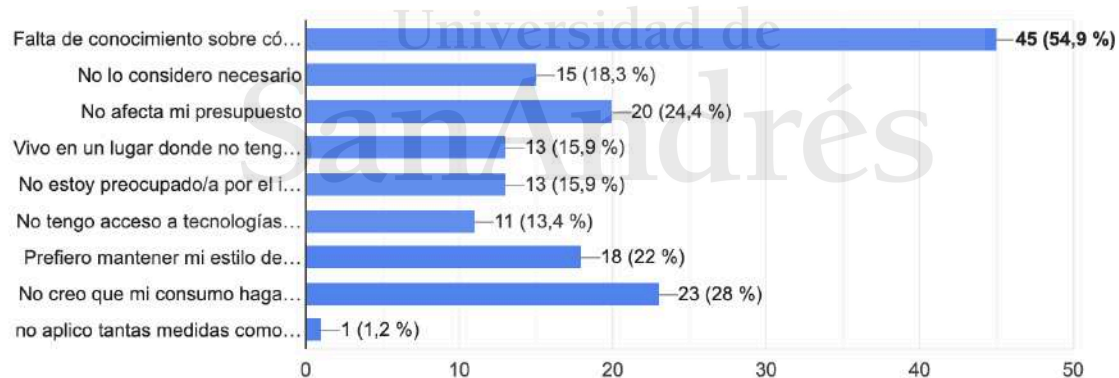


Resultado de encuesta a jóvenes de capital federal para saber si saben cuanto consumen.

Si no aplicas medidas de ahorro de agua, ¿cuál es la razón principal?

[Copiar gráfico](#)

82 respuestas



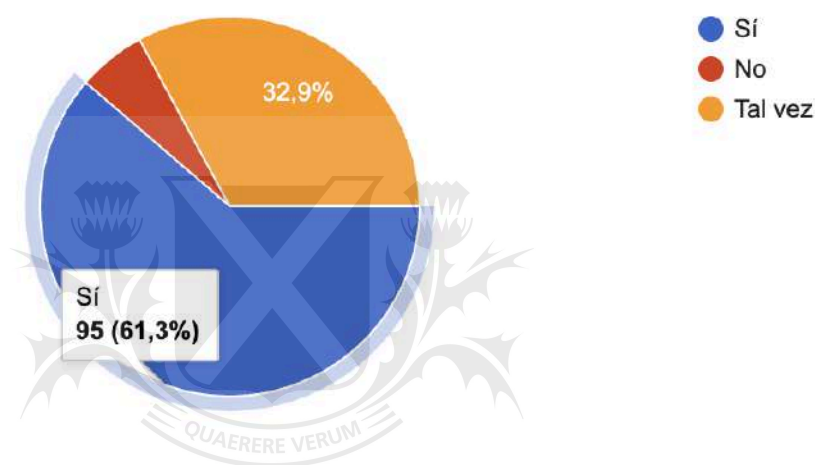
Respuesta de encuesta a jóvenes de capital federal sobre por qué no aplican medidas de ahorro en el consumo del agua.

Un hallazgo relevante fue la fuerte correlación observada entre la disposición a conocer el consumo de agua y la predisposición a

reducirlo. Aproximadamente el 85 % de los participantes indicó que contar con información en tiempo real sobre su nivel de consumo sería un factor determinante para adoptar medidas más estrictas de ahorro, mientras que la mayoría se mostró abierta a la instalación de

¿Crees que conocer tu consumo de agua te impulsaría a reducirlo?

155 respuestas



medidores inteligentes. Esta correlación sugiere un patrón generalizable: cuanto mayor es la conciencia del usuario sobre su propio consumo, mayor es su motivación para disminuirlo. Este resultado respalda tanto los aportes teóricos de la investigación bibliográfica como lo planteado por Cristhian Leandro Kuba, quien afirmó que el conocimiento preciso del consumo individual otorga al usuario el control necesario para modificar sus hábitos.

Respuesta de la encuesta realizada a jóvenes de capital federal sobre la relación de conocimiento y reducción en el consumo del agua.

No obstante, el análisis también reveló que los jóvenes, aunque manifiestan preocupación por las problemáticas ambientales actuales, se encuentran frecuentemente condicionados por su contexto de comodidad económica. Este concepto se refiere a una situación en la que las necesidades materiales básicas están ampliamente satisfechas, lo que reduce la percepción de urgencia frente a ciertas problemáticas estructurales, como el uso responsable de recursos. En este marco, emerge un fenómeno que puede caracterizarse como “cultura del derroche”, donde el acceso sin restricciones a bienes y servicios tiende a naturalizar prácticas de consumo excesivo. Esta lógica representa una barrera psicológica relevante: si bien existe apertura hacia comportamientos más sostenibles, la disposición a efectuar cambios significativos en la rutina se ve limitada cuando estos implican incomodidades o sacrificios perceptibles. En este contexto, cobra especial importancia el hecho de que los comportamientos son sociales y se propagan dentro de los grupos de pertenencia, lo cual permite abordar esta problemática desde una perspectiva colectiva, tal como lo señalan diversos estudios en ciencias del comportamiento.

En este sentido, la estrategia más efectiva identificada a partir de estos resultados implica realizar intervenciones graduales y poco invasivas en la rutina diaria de los jóvenes. Tales intervenciones pueden activar motores emocionales diversos, desde sentimientos

negativos como el "*eco-shame*", la ansiedad ecológica o el miedo al rechazo social, hasta motivaciones positivas como la empatía ambiental, la responsabilidad colectiva, el orgullo por el activismo o la compasión. El objetivo final es fomentar comportamientos sostenibles que resultan contagiosos en un entorno social consciente.

Durante el proceso de la encuesta, se encontraron algunas dificultades, como una tasa de respuesta inicial relativamente baja, lo que generó la necesidad de ampliar la muestra y estrategias alternativas de difusión. Además, la representatividad limitada en ciertos subgrupos poblacionales requirió ajustes en la interpretación de los resultados. Fue necesario considerar estos datos como tendencias indicativas más que absolutas.

Mapa de innovación, puntos de dolor y fortalezas

Como resultado del proceso investigativo, se desarrolló un mapa actualizado de actores que facilita la comprensión de las interacciones y roles clave en el contexto del consumo consciente del agua. Este mapa refleja las dinámicas y relaciones existentes, identificando los actores relevantes, puntos de dolor, obstáculos y oportunidades estratégicas esenciales para generar cambios sostenibles en los hábitos de consumo hídrico en jóvenes de clase

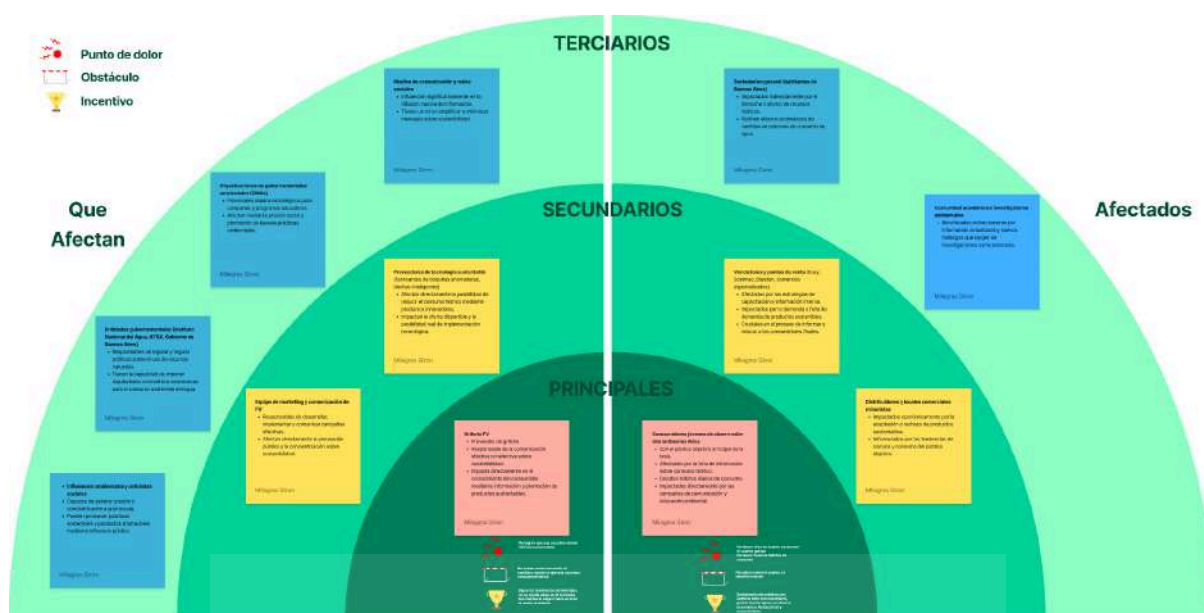


Diagrama de mapa de actores y puntos de dolores principales.

El actor central continúa siendo el consumidor final, caracterizado por jóvenes de Capital Federal, pertenecientes a sectores socioeconómicos acomodados, interesados en la sostenibilidad, aunque aún enfrentan barreras para transformar sus hábitos debido a factores culturales, económicos y sociales. Es importante reconocer que estos consumidores manifiestan interés en temas ambientales, lo que representa un terreno fértil para intervenciones estratégicas.

FV S.A. emerge como un actor crucial con capacidad directa de influir en comportamientos mediante la innovación tecnológica y una comunicación efectiva. Sin embargo, el análisis identificó claramente un punto crítico en FV relacionado con la falta de diferenciación

visible en puntos de venta, así como una limitada comunicación y capacitación interna sobre productos sustentables.

Los vendedores y distribuidores también juegan un rol esencial en esta dinámica: son mediadores clave que actualmente carecen de conocimiento suficiente sobre soluciones de ahorro hídrico. Este vacío representa una barrera que impide adoptar comportamientos más responsables por parte de los consumidores.

A nivel secundario, se reconoce el rol indispensable de proveedores tecnológicos especializados en ahorro hídrico, quienes aportan innovaciones para reducir el consumo. Junto con ellos, los equipos de comunicación y marketing de FV tienen una función estratégica en la difusión de mensajes claros que impacten sobre los hábitos de consumo.

En un tercer nivel de importancia, actores institucionales como entidades gubernamentales y ONGs ambientales ofrecen apoyo estructural para la adopción de políticas y normativas que favorezcan prácticas más sostenibles. Asimismo, los medios de comunicación y los *influencers* ambientales se destacan por su potencial para amplificar mensajes clave y generar una presión social positiva hacia el cambio colectivo.

Conclusión de la investigación

La investigación desarrollada en esta tesis presentó un análisis sostenido sobre el consumo doméstico de agua, con especial atención en jóvenes de clase media-alta residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (C.A.B.A.). A través de un enfoque multi metodológico —que integró revisión bibliográfica, análisis de casos internacionales, entrevistas a expertos, encuestas cuantitativas y observación participante— se buscó comprender la complejidad de esta problemática y sus factores condicionantes.

Entre los principales hallazgos, se confirmó una falta generalizada de conocimiento sobre el consumo hídrico individual: más del 80% de los jóvenes encuestados señalaron no conocer su consumo mensual aproximado. Si bien este desconocimiento no es exclusivo de este grupo etario, su reconocimiento explícito evidencia una barrera importante para el desarrollo de hábitos más sostenibles. Esta falta de información dificulta la adopción de prácticas responsables y contribuye a la naturalización de un consumo automatizado y poco reflexivo.

Asimismo, se identificó que, pese a la creciente preocupación ambiental que caracteriza a las nuevas generaciones, los jóvenes enfrentan diversas barreras culturales, económicas y sociales que dificultan la transformación de sus hábitos. Entre ellas se encuentran

la comodidad cotidiana, la percepción del agua como un recurso disponible de forma ilimitada y un bajo compromiso emocional con prácticas sostenibles.

Dirigir los esfuerzos de concientización hacia los jóvenes de C.A.B.A. resulta estratégico por varios motivos. En primer lugar, estudios previos (Nauges & Thomas, 2000; Troy et al., 2005) y los resultados de esta investigación sugieren que los hogares donde habitan personas jóvenes tienden a registrar un mayor consumo hídrico asociado a hábitos como duchas prolongadas y un estilo de vida donde la higiene personal ocupa un lugar relevante. No se trata de que este grupo sea “más limpio”, sino de que ciertas prácticas vinculadas al cuidado corporal y al bienestar se intensifican en determinados estilos de vida urbanos. En segundo lugar, según datos del INDEC (2022), una parte significativa de la población joven en CABA pertenece a sectores medios y medios-altos, lo que implica una mayor capacidad de consumo y, por ende, un mayor potencial de impacto tanto negativo (si se mantienen hábitos actuales) como positivo (si se modifican).

El análisis también identificó una desconexión comunicacional entre FV y su público objetivo, reflejada en los bajos niveles de interacción digital y la escasa visibilidad de información sobre sus productos sustentables. Esta problemática fue reforzada por los hallazgos de observación participante, que evidencian un

desconocimiento generalizado en los puntos de venta respecto de las soluciones tecnológicas orientadas al uso eficiente del agua.

La revisión bibliográfica y el análisis de casos internacionales demostraron que intervenciones basadas en *nudges*, estrategias visuales claras y componentes emocionales pueden ser altamente efectivas para generar cambios conductuales sostenibles. En este sentido, los hallazgos sugieren que una estrategia comunicacional bien diseñada —que combine información accesible, apelación emocional y sentido de pertenencia— tiene el potencial de transformar la relación de los jóvenes con el agua y posicionar a FV como un actor comprometido con la sustentabilidad.

Oportunidad

Luego de la investigación, se identificaron dos problemas clave que impiden a FV generar un discurso sustentable con impacto: la desinformación y la desconexión con su público objetivo.

En primer lugar, al referirnos a la desinformación, no solo aludimos al desconocimiento sobre los productos ahorradores de agua que ofrece la empresa, sino también a la existencia de una **cultura generalizada del derroche**, especialmente visible en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), que impulsa prácticas de consumo inconsciente. La mayoría de las decisiones de compra se toman por inercia, sin considerar el origen, el impacto

ambiental ni el destino final de lo consumido. Esta misma lógica se replica en el uso cotidiano del agua: desconocemos cuánto consumimos, qué ocurre con los excedentes y cómo reducir nuestro impacto. Ante esta realidad, surge una pregunta fundamental: ¿cómo podemos esperar que las personas reduzcan el daño ambiental si ni siquiera conocen su magnitud?

Esta situación revela la necesidad de focalizar las estrategias en el público joven, que representa la generación más comprometida con el cuidado ambiental. Esta audiencia, caracterizada por una alta sensibilidad ecológica y una inclinación hacia la militancia climática, enfrenta sin embargo barreras culturales y económicas que dificultan la modificación de ciertos hábitos cotidianos. Según un informe reciente del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), uno de cada cuatro jóvenes manifiestan emociones como angustia, miedo o impotencia frente a la crisis climática (Omede, 2024). En particular, la elección de focalizar en jóvenes de clase media-alta responde a su percepción habitual del agua como un recurso infinito, condicionada por un contexto socioeconómico que naturaliza el consumo excesivo. Este segmento presenta un punto de dolor específico: **desconoce cómo cuidar efectivamente el recurso y tiene dificultades para renunciar a su comodidad cotidiana**. Por ello, resulta imprescindible diseñar intervenciones eficaces que actúen sobre sus rutinas diarias y promuevan un cambio sostenible.

El segundo problema identificado es la desconexión de FV con sus clientes actuales. Si ya existe una desvinculación con los usuarios fidelizados, resulta aún más difícil generar conexiones con nuevos consumidores potenciales. Este problema está relacionado directamente con las prácticas comunicativas actuales de la organización, que pese a mostrar preocupación por destacar su responsabilidad ambiental, no logran llegar al público objetivo, especialmente a los jóvenes que lideran activamente estas preocupaciones. Las redes sociales reflejan claramente esta desconexión: los contenidos de FV sobre sustentabilidad carecen de *engagement* e interés, evidenciando una interacción débil y poco efectiva con la audiencia joven. Además, la observación participante confirmó que existe un desconocimiento generalizado sobre los productos ahorradores de agua entre consumidores y vendedores por igual.

Al reconocer estos dos problemas como barreras centrales para la concientización, también identificó una importante oportunidad estratégica al centrarme en el ámbito de la higiene personal, específicamente en el uso doméstico de las duchas. Las duchas representan un momento valioso para los jóvenes, quienes dedican más tiempo a esta práctica diaria. Paradójicamente, también es el espacio doméstico donde se registra mayor desperdicio de agua. Esta rutina está profundamente vinculada al bienestar físico, emocional y

mental de las personas. Imaginemos por un instante la sensación de no bañarnos durante una semana: no solo sería perjudicial para la higiene personal, sino que afectaría negativamente nuestra salud muscular, circulatoria y mental. Por este motivo, propongo profundizar específicamente en la conexión entre bienestar personal y sostenibilidad en jóvenes de Capital Federal dentro de sus entornos higiénicos domésticos.

Teniendo en cuenta estos recortes específicos, surge una pregunta fundamental para mi investigación: ¿Cómo podríamos inspirar a los jóvenes a formar parte activa de un ecosistema que promueva el ahorro de agua en su rutina diaria, fomentando al mismo tiempo hábitos sostenibles y una comunidad consciente?

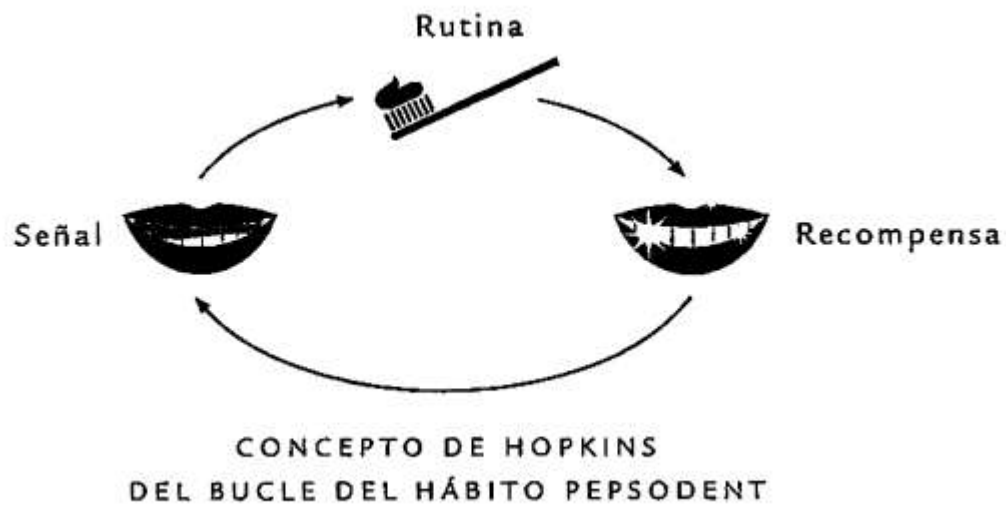
Para responder efectivamente a esta interrogante, la investigación y las entrevistas realizadas indican que el método más eficaz es intervenir sutilmente en la rutina diaria de los jóvenes a través de nudges estratégicos. Para diseñar estas intervenciones, tomaré como referencia clave el libro "El poder de los hábitos" de Charles Duhigg, que explica cómo los hábitos se construyen a través de un ciclo compuesto por tres elementos fundamentales: la señal o disparador, la rutina y la recompensa. Según Duhigg, las señales son estímulos específicos que activan automáticamente comportamientos rutinarios; pueden ser contextuales, emocionales, visuales o auditivos, y actúan como recordatorios constantes que

impulsan una acción determinada. Por otro lado, la recompensa es el beneficio inmediato y tangible que recibe el individuo tras realizar la conducta, fortaleciendo así el deseo de repetirla en futuras ocasiones. Esta recompensa no solo satisface una necesidad inmediata, sino que además genera una sensación positiva y gratificante que refuerza la continuidad del hábito.



El bucle del hábito, Charles Duhigg

Por ejemplo, la sensación incómoda de tener los dientes sucios es una señal clara que impulsa a la rutina de cepillarse los dientes. Al realizar esta acción, obtenemos inmediatamente una recompensa en forma de frescura, limpieza y bienestar, reforzando así la repetición del hábito en futuras ocasiones.



Bucle del hábito que creó Pepsodent para que las personas utilicen su pasta de dientes. Crearon la sensación de suciedad al sentir una película (capa de suciedad) por encima de sus dientes.

Siguiendo este marco conceptual, los *nudges* que implementaré en mi solución funcionarán como señales precisas y oportunas en la rutina higiénica diaria de los jóvenes. Estas intervenciones se integrarán de forma natural en los momentos claves, como las duchas, aprovechando situaciones cotidianas para desencadenar comportamientos sostenibles específicos. Por ejemplo, los *nudges* visuales o interactivos en ciertos espacios estratégicos actuarán como recordatorios constantes para moderar el consumo hídrico, generando una recompensa inmediata en forma de satisfacción personal al percibir el impacto positivo de su conducta. De esta manera, al aplicar el modelo de Duhigg, los *nudges* se presentan

como una herramienta idónea para transformar hábitos de consumo en jóvenes de Capital Federal, integrándose fluidamente en su rutina diaria, motivando cambios conscientes, sostenibles y duraderos.

Sistema Solución

Luego de ver la oportunidad y el bucle del hábito, se propone la creación de Fv comunicación dentro de la empresa. Es un sistema de acercamiento hacia los jóvenes de Capital construido por acciones/intervenciones de contacto que generen hábitos permanentes y mediante el cual se concientiza sobre el consumo higiénico. La columna vertical contiene tres médulas clave EDUCAR, COMPROMETER y FIDELIZAR.

En primer lugar, **educar**: En este contexto implica dar a conocer de manera clara cuánto consumimos y cuál es el daño que genera este consumo. La razón para enfatizar este aspecto se fundamenta en la investigación realizada previamente, que confirmó que cuando se muestra explícitamente el daño provocado por nuestros hábitos, esta información impacta directamente en nuestra conciencia, generando cambios tangibles en nuestra conducta. Según los expertos consultados en la investigación, este cambio puede estar motivado por un sentimiento de culpa o por un deseo genuino de mejora personal y colectiva.

Para lograr este impacto, se plantea incorporar mensajes estratégicos en la rutina diaria de los jóvenes, especialmente aquellos que demuestran una preocupación activa por su bienestar. En este sentido, uno de los espacios donde los jóvenes porteños expresan regularmente esa preocupación es el gimnasio, un ámbito que además conlleva un alto consumo de agua asociado a prácticas higiénicas.

Por esta razón, la propuesta educativa del sistema *FV Comunica* se focalizará en gimnasios y espacios estratégicos de la vía pública con alto tránsito juvenil. Se emplearán piezas gráficas como carteles, *banners* y pasacalles con mensajes de alto impacto que combinen datos precisos con contenido emocional. Un ejemplo de mensaje sería:



Mockup de visualización de ejecución de la etapa 1 de la solución. Imagen realizada con IA, FV incorporándose en gimnasios.

“Reducir las duchas a 2 minutos ahorra más agua que la que necesita una colonia entera de flamencos en una reserva natural.”

Este tipo de mensajes permite que los usuarios asocien de manera natural a FV con sus rutinas de autocuidado, percibiendo a la marca no como una autoridad externa, sino como un facilitador de prácticas sostenibles alineadas con su estilo de vida. En lugar de apelar a la idea de “preservación del bienestar”, se busca reforzar la noción de que el cuidado del ambiente es parte integral del bienestar moderno. A través de una presencia sutil pero continua, esta estrategia facilita la conexión emocional entre acciones cotidianas e impacto real, incentivando cambios concretos y sostenibles en los hábitos de consumo. La repetición discreta de estos estímulos refuerza la recordación de la marca y motiva, a largo plazo, una transformación hacia prácticas más responsables.



Mockup de intervención de FV en las calles de Buenos Aires, Imagen realizada por el Chat GPT.

EDUCAR



Diagrama presentado en la entrega final sobre el eje Educar del sistema de solución.

La segunda instancia de esta solución está orientada al **compromiso**, entendiendo esta etapa como la implementación de estrategias a corto y mediano plazo que generan acciones inmediatas y apelan directamente a las emociones del usuario. Este compromiso se mide mediante indicadores que evalúan la calidad de la relación entre la marca y los consumidores (interacciones, participación activa en campañas, engagement en plataformas digitales).

Con este objetivo, FV Comunica enfocará sus esfuerzos en plataformas digitales como Twitch, YouTube o Instagram Live, espacios que garantizan un alto nivel de interacción y un posicionamiento relevante entre el público objetivo. En estas plataformas, se difundirán mensajes que muestren productos específicos ahorradores de agua, acompañados de frases impactantes que impulsen la reflexión personal y comunitaria. Además, la estrategia contempla patrocinar conversaciones sobre el cuidado hídrico dentro de estos espacios, con el fin de convertir la problemática del consumo de agua en un tema cotidiano.

El objetivo último es generar conversaciones recurrentes que involucren directamente al consumidor joven, motivándolo a compartir y debatir sobre sus hábitos cotidianos, el daño ambiental generado y las posibilidades de cambio. Al integrar a *influencers* y *streamers* populares, capaces de movilizar audiencias promedio de alrededor de 60.000 espectadores por transmisión en vivo, se estima

que el impacto potencial será significativo. La intervención, permitirá activar diálogos masivos, impulsando cambios mínimos en el comportamiento hídrico diario de miles de personas.



COMPROMETER



Los usuarios recordaran a fv como un modelo de experiencias saludables y sostenibles

Relevancia en el momento

Conversación activa y directa sobre el ahorro del agua, motivando a los usuarios a adoptar el reto y compartirlo

Mockup presentado en la entrega final sobre el eje Comprometer del sistema de solución.

Este eje también contempla acciones estratégicas en eventos deportivos, en especial carreras, donde se articula un fuerte componente de bienestar físico con un elevado consumo de agua a través de puestos de hidratación. Al intervenir como patrocinador, **FV S.A.** busca posicionarse en la mente del consumidor como símbolo de experiencias saludables y sostenibles. Este enfoque se respalda en entrevistas realizadas durante la investigación, donde especialistas en comportamiento —como **Natalia Lecca**— señalaron que:

La información, por sí sola, no es suficiente. Debe estar acompañada por una campaña multicanal, con mensajes

consistentes dirigidos a diversos grupos de interés, sostenida en el tiempo y capaz de generar alto impacto. Es fundamental que incluya un llamado claro a la acción.



Mockup de los puestos de hidratación de FV en carreras de capital federal.



Mockup de los puestos de hidratación de FV en carreras de nado de capital federal.

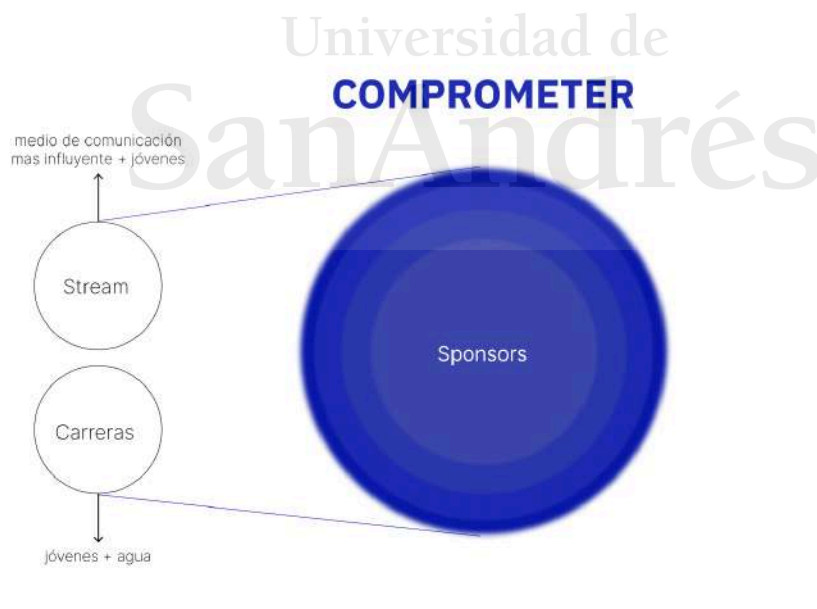


Diagrama presentado en la entrega final sobre el eje Comprometer del sistema de solución.

Finalmente, la tercera instancia corresponde a la etapa de **fidelización**, centrada en acciones estratégicas diseñadas para sostener relaciones con los consumidores. Este aspecto es esencial para asegurar que los hábitos generados se mantengan en el tiempo, fortaleciendo la confianza acumulada de los usuarios. La fidelización, según la investigación realizada, generalmente se evalúa mediante la recurrencia de compra o uso y la probabilidad de que los consumidores recomienden activamente la marca a terceros (Net Promoter Score).

Para este propósito, FV Comunica integrará una red de "Embajadores Sustentables", compuesta por micro influencers locales cuya identidad y valores personales reflejan profundamente los principios de sostenibilidad promovidos por la marca. La elección de estos embajadores responde al hallazgo clave identificado en la investigación acerca de la importancia de las recomendaciones genuinas y auténticas como factores críticos para la adopción duradera de hábitos sostenibles.

A través del contenido generado por estos embajadores, se promoverá activamente el boca a boca y una agenda orgánica de conversaciones sobre sostenibilidad hídrica y productos sustentables. Los seguidores de estos *influencers* no solo recibirán información sino que además se convertirán en promotores naturales de FV,

replicando voluntariamente el mensaje y atrayendo a nuevos usuarios comprometidos con el cambio y la sostenibilidad ambiental.



Embajadores de FV sustentable.

En definitiva, mediante esta estrategia integral de educación, compromiso activo y fidelización a largo plazo, FV Comunica se presenta como una solución completa, estratégicamente diseñada y alineada con los resultados obtenidos en la investigación. Este sistema apunta a resolver eficazmente las barreras identificadas en torno al consumo hídrico consciente, posicionando a FV como un actor clave en la promoción de hábitos sostenibles entre los jóvenes de Capital Federal.



Bucle del hábito actual sin cuidar el agua.



Bucle del hábito aplicando medidas de ahorro del agua.

Conclusión

A lo largo del desarrollo de este Trabajo Final de Grado, fue posible construir un recorrido investigativo y proyectual que permitió comprender, analizar y ofrecer una respuesta estratégica y sostenible

al desafío planteado por Griferías FV: reimaginar su relación con los usuarios para promover la reducción del consumo hídrico, integrando a la empresa en un rol activo de transformación social y ambiental.

La exploración evidenció que, si bien la problemática del consumo excesivo de agua atraviesa a toda la sociedad, existen grupos demográficos estratégicos cuya intervención puede generar un mayor impacto. Por este motivo, este trabajo decidió centrar sus esfuerzos en un recorte específico y justificado: los jóvenes de clase media-alta residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Este recorte respondió a múltiples razones fundamentadas a lo largo de la investigación. En primer lugar, los estudios realizados, tanto bibliográficos como cuantitativos, demostraron que este grupo etario presenta los índices más altos de consumo hídrico doméstico, particularmente asociados a prácticas de higiene personal como la ducha. Este dato fue clave para delimitar el foco de la intervención: no sólo por el volumen de consumo que representa, sino también por la posibilidad real de modificarlo a partir de cambios en los hábitos cotidianos.

En segundo lugar, este segmento demográfico habita en un contexto de comodidad y estabilidad económica que favorece la naturalización del derroche hídrico. Sin embargo, también se caracteriza por una creciente sensibilidad hacia los temas

ambientales, una alta exposición a la comunicación digital y una fuerte capacidad de influencia social. Actuar sobre este grupo implica, por lo tanto, la posibilidad de generar un efecto multiplicador, extendiendo prácticas sostenibles a otros sectores de la población.

El segundo recorte estratégico de la tesis fue enfocarse en el consumo hídrico relacionado a la higiene personal. La investigación evidenció que aproximadamente el 70% del consumo de agua domiciliario se realiza en este ámbito, siendo la ducha el espacio principal de desperdicio. Este dato, sumado a la fuerte carga simbólica, emocional y cotidiana que tiene la higiene personal para los jóvenes, justificó la decisión de intervenir directamente en ese momento específico de la rutina diaria.

A partir de estos recortes, la investigación avanzó hacia la construcción de una propuesta estratégica: el diseño del sistema integral **FV Comunica**. La decisión de construir un sistema en lugar de una solución aislada fue el resultado de un análisis de la complejidad del problema. La desinformación sobre el consumo hídrico, sumada a la desconexión comunicacional entre FV y su público objetivo, evidenció que ninguna acción aislada sería capaz de revertir la situación. Por eso, el trabajo propuso una solución holística, que comprendiera la multiplicidad de factores que condicionan los

hábitos de consumo y ofreciera una estrategia sostenida, dinámica y adaptable.

FV Comunica es un sistema compuesto por tres ejes fundamentales:

En primer lugar, educar. Se brinda información precisa, accesible y emocionalmente significativa sobre el consumo de agua, a través de mensajes estratégicos en espacios cotidianos de bienestar juvenil, como gimnasios y vía pública.

En segundo lugar, **Comprometer.** Se generan acciones directas e interactivas en eventos deportivos, plataformas digitales y activaciones presenciales que involucren a los usuarios y los interpelen personalmente.

En tercer lugar, **Fidelizar.** Se logra consolidando la relación a largo plazo mediante la creación de una red de embajadores sustentables, micro influencers locales capaces de transmitir el mensaje desde la cercanía y la autenticidad.

Este enfoque sistémico permitió articular diferentes recursos y canales de comunicación en una estrategia coherente, capaz de intervenir en la rutina diaria de los usuarios y transformar su comportamiento de manera progresiva y sostenida. Además, la solución diseñada está estrechamente vinculada a los aprendizajes adquiridos durante la carrera de Diseño, integrando herramientas y

metodologías provenientes de diversas asignaturas, como Etnografía (observación participante), Investigación Cualitativa (entrevistas), Diseño Estratégico y Comunicación Visual. De este modo, el trabajo refleja no sólo la capacidad de diseñar soluciones efectivas, sino también de articular saberes interdisciplinarios para enfrentar problemáticas complejas.

Uno de los aportes más relevantes de esta propuesta es su **factibilidad y escalabilidad**. FV Comunica no requiere grandes inversiones ni transformaciones estructurales. Por el contrario, aprovecha recursos existentes dentro de la empresa (productos sustentables, red de distribuidores, canales digitales) y los potencia mediante alianzas estratégicas. Estas alianzas incluyen **Gimnasios y centros de bienestar**: espacios clave por la relación emocional que los jóvenes tienen con la higiene y el autocuidado. **Eventos deportivos y carreras urbanas**: actividades de alto consumo hídrico y fuerte impacto social. **Plataformas digitales y redes sociales**: canales naturales de comunicación para el público objetivo. **Embajadores sustentables locales**: influencers cercanos y auténticos, capaces de construir un vínculo emocional con la audiencia. Esta red de alianzas permite ampliar el alcance del sistema, adaptarlo a nuevos territorios y públicos, y garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Asimismo, la efectividad de FV Comunica se puede medir a través de indicadores de desempeño (KPIs) que permitirán

monitorear el impacto de la estrategia. **Tasa de *engagement* digital:** crecimiento sostenido en la interacción con los contenidos vinculados a la campaña. **Reconocimiento de marca asociada a sustentabilidad:** medición periódica mediante encuestas de percepción. **Incremento en la venta de productos que promueven el ahorro de agua:** especialmente aquellos promocionados dentro del sistema. **Participación activa en eventos y campañas:** cantidad de usuarios involucrados en desafíos, activaciones y eventos deportivos. **Número y alcance de los embajadores sustentables:** análisis del crecimiento de la red de influencers y su impacto comunicacional. **Reducción percibida y real del consumo hídrico:** medición mediante encuestas, *feedback* de usuarios y, a futuro, integración con medidores inteligentes. Estos indicadores permiten no sólo medir el éxito de la estrategia, sino también ajustar sus acciones, garantizando su eficacia y sostenibilidad en el tiempo.

Finalmente, FV Comunica tiene el potencial de transformar radicalmente la percepción pública de FV S.A. A partir de la implementación del sistema, la marca dejará de verse exclusivamente como un proveedor de productos sanitarios, para posicionarse como un **agente activo de cambio social y ambiental**, comprometido con la construcción de hábitos sostenibles y la conservación del recurso hídrico. Esta transformación no sólo fortalecerá la reputación y el posicionamiento de la empresa, sino que generará un vínculo

emocional y ético con sus usuarios, basado en valores compartidos y en la acción colectiva.

El impacto potencial de esta propuesta es cuantificable. Según las estimaciones presentadas, si cada joven porteño acorta su ducha diaria en apenas dos minutos, podría ahorrar más de 20.000 litros de agua por año. Aplicado a la población objetivo de la campaña, este ahorro se traduce en millones de litros anuales, contribuyendo directamente a la mitigación de la crisis hídrica en la región y sentando las bases para un cambio cultural en los hábitos de consumo.

En síntesis, el trabajo demuestra que es posible intervenir estratégicamente en prácticas cotidianas para promover un consumo consciente y sostenible. A través de una investigación sólida, una propuesta integral y una mirada estratégica del diseño, se logró dar respuesta al desafío planteado, ofreciendo una solución factible, escalable y transformadora, capaz de posicionar a Griferías FV como un actor protagonista en la construcción de un futuro más sostenible.

Referencias

Aysa. (s.f.). *Instagram*.

https://www.instagram.com/aysa.oficial/p/C2sKxAfrLzi/?img_index=

[2](#)

Becerra, A. A. T., Lastra Bravo, X. B., & Fernández Membrive, V. J.

(2013). Huella hídrica y sostenibilidad del uso de los recursos

hídricos. *Revista Electronic@ de Medioambiente*, 14(1), 56–86.

[https://derecho.ucm.es/data/cont/media/www/pag-41205/61articulo](https://derecho.ucm.es/data/cont/media/www/pag-41205/61articulo.pdf)

[o.pdf](#)

Beltrán, M. J., & Velázquez, E. (2012). *El agua en Andalucía: retos y avances en el inicio del milenio* (J. A. López Geta, G. Ramos González,

R. Fernández Rubio, D. Lorca Fernández, & Instituto Geológico y

Minero de España, Eds.; Vol. 1). Instituto Geológico y Minero de

España.

Buenos Aires Ciudad. (s.f.). *Con sumo cuidado*. Buenos Aires Ciudad.

https://buenosaires.gob.ar/areas/educacion/recursos/medio_ambiente/sumo_cuidado.pdf?menu_id=31059

Castellano, A., & Chaz Sardi, M. C. (2020). *Nudges: Los aportes de la economía conductual a la regulación y el diseño de políticas públicas* (Issue 174). Informe de Actualidad Económica (IAE).

https://www.creebba.org.ar/iae/iae174/4_nudges_IAE_174.pdf

Delmas, M. A., & Cuerel Burbano, V. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.

<https://doi.org/10.1525/cm.2011.54.1.64>

Del Moral, L., & Sauri Pujo, D. (1999). Changing course: Water policy in Spain. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 41(6), 12–15.

<https://doi.org/10.1080/00139159909604640>

Duhigg, C. (2012). *The power of habit: Why we do what we do in life and business*. Random House.

Esther Velázquez Alonso. (2021). *A la economía ecológica le falta alma: Hacia una economía ecológica social y espiritual.*

<https://esthervelazquez.com/investigacion/>

Fundación Ecología y Desarrollo. (s.f.). *Zaragoza, ciudad ahorradora de agua: Pequeños pasos grandes soluciones.*

<https://ecodes.org/docs/zaragoza-fase1.pdf>

FV Griferías. (s.f.). *FV grifería de alta tecnología.*

https://fvsa.com/page/2/?s=ahorro&post_type=product

Höppner, M., & Huynh, K. (s.f.). *Green Nudges: Examples of behavioral interventions for sustainability.*

<https://www.green-nudges.com/>

Instituto Nacional del Agua. (2023, enero). *Informe mensual Observatorio Hidrológico Nacional.*

https://www.ina.gov.ar/archivos/observatorio/OHN_informe_2023-01.pdf

Morote Seguido, Á. F. (2010). Factores que inciden en el consumo de agua doméstico: Estudio a partir de un análisis bibliométrico.

Estudios Geográficos, 78(282), 257–281.

<https://estudiosgeograficos.revistas.csic.es/index.php/estudiosgeograficos/article/view/511/511>

Omede, E. (2024, septiembre 24). El 90% de los jóvenes se dice preocupado por el cambio climático y la mitad ha cambiado hábitos para reducir su impacto ambiental. *20minutos*.

<https://www.20minutos.es/noticia/5637616/0/90-jovenes-preocupado-cambio-climatico-mitad-cambiado-habitos-reducir-impacto-ambiental/>

Universidad de
San Andrés