

# Las Claves del Agua

②

ISSN 2952-4938

MARZO 2025

## LA GESTIÓN DE LA SEQUÍA



# EL PODER DE LA COMUNICACIÓN PARA EL AHORRO DE AGUA: EL CASO DE OBJETIVO 90

**Pilar Mira Jiménez**

**Técnica de Comunicación y  
Participación Ciudadana de EMASESA**

**Ignacio Mesa Vila**

**Jefe Departamento de Atención al Usuario/a de EMASESA**

## **Resumen:**

El artículo aborda la importancia de la comunicación en la gestión del agua en Sevilla, especialmente en el contexto del cambio climático y la sequía. En 2019, la ciudad se declaró en Estado de Emergencia Climática, un reflejo de su vulnerabilidad a las sequías recurrentes debido a su clima mediterráneo continental. A lo largo de los años, EMASESA ha llevado a cabo diversas campañas para fomentar el ahorro de agua, utilizando una amplia gama de medios y formatos, especialmente en períodos de sequía grave como la de los años 90. En 2021, con la declaración de Prealerta, comenzó una de las sequías más intensas, lo que obligó a EMASESA a comunicar la necesidad de un esfuerzo adicional para reducir el consumo, a pesar de que la población ya había adoptado buenos hábitos de ahorro.

La respuesta a este desafío fue la campaña “Objetivo 90”, que planteó reducir el consumo de agua a 90 litros por persona al día, un objetivo ambicioso dado que el consumo promedio era de 116 litros. Esta campaña no solo buscaba gestionar la crisis de sequía inmediata, sino también promover un cambio en los hábitos de consumo en el largo plazo, ante un futuro marcado por la incertidumbre del cambio climático. La comunicación y la ayuda de los grupos de interés a través de un convenio de colaboración jugó un papel esencial en la concienciación, sumándose a otras iniciativas en pro de la eficiencia desarrolladas por EMASESA, como la telelectura o la nueva estructura tarifara.

A través de esta campaña, la empresa metropolitana alcanzó grandes niveles de notoriedad y logró resultados significativos en la reducción del consumo de agua, destacándose en eficiencia a nivel nacional.

**Palabras clave:** sequía; comunicación; Objetivo 90; concienciación; ahorro de agua.

Sevilla y su área metropolitana se encuentran en una zona especialmente sensible al cambio climático, algo que quedó patente cuando en 2019 la capital hispalense se convirtió en la primera ciudad en declararse en Estado de Emergencia Climática.

Y es que nuestra orografía y nuestro clima mediterráneo continental han conducido a lo largo de los años a que las sequías sean algo común en nuestra tierra y a que se repitan cada década con unos patrones similares.

Es por ello por lo que, desde la creación de EMASESA, se han puesto en marcha numerosas campañas de concienciación para el ahorro de agua que han ido

calando en la ciudadanía a lo largo de 50 años. Campañas recurrentes, para recordar la importancia del recurso y la necesidad de su cuidado y buen uso a través de reportajes, entrevistas, artículos, noticias, eventos, jornadas, publicidad repleta de ingenio o variantes más directas en radio, prensa, televisión y posteriormente redes sociales, año tras año, con especial hincapié en los periodos de graves sequía como la sufrida en los 90.

Las campañas se suceden una tras otra hasta que llegamos a finales de 2021 y se decreta el estado de Prealerta. Aunque aún no lo sabíamos, era el inicio formal de la sequía más grave y larga a la que nos hemos enfrentado hasta ahora.

**Sevilla no tiene agua**

EVITE EL COLAPSO TOTAL

HASTA QUE LLEGUEN LAS LLUVIAS GASTE EL AGUA INDISPENSABLE

Emasesa



Ante esta sequía...

**NO HAY AGUA QUE PERDER**

OBJETIVO 90

Sigue nuestros consejos para ahorrar agua

EMASESA

**AHORRE AGUA**

CON MUY POCO ESFUERZO UNA PERSONA PUEDE AHORRAR HASTA 70 LITROS AL DÍA

Si evita abrir el grifo solo dos veces al día	3 L.
Si pone el tapón del lavabo o fregadero en vez de mantener el grifo abierto	4 L.
Si tiene la ducha abierta solo el tiempo indispensable, cerrándola mientras se enjabona	10 L.
Si en vez de la bañera completa, la llena por la mitad, o se ducha en vez de bañarse	20 L.
Si se limpia los dientes solo con un vaso de agua, sin dejar el grifo abierto	3 L.
Si mantiene el grifo cerrado mientras se afeita con cuchilla	5 L.
Si bebe agua de un recipiente puesto en el frigorífico, en vez de dejar correr el grifo	5 L.
Si utiliza la lavadora o el lavavajillas solo cuando están completamente llenos	10 L.
Si no acciona el inodoro cuando tira una colilla o cualquier otro desperdicio	10 L.
<b>TOTAL AHORRO DIARIO</b>	<b>70 LITROS</b>

Si este ahorro lo hacen todas las personas que abastecemos, el consumo diario podría reducirse en:  
 $70 \times 1.320.000 = 92.400.000$  litros

La manera de gestionarla y la graduación de los mensajes de concienciación ya estaban recogidos en nuestro Plan de Emergencia ante Situaciones de Sequía, que se había redactado, como debe ser, con agua en los embalses. Sin embargo, la crudeza de la sequía que se nos cernía iba a suponer todo un reto para EMASESA y todo un desafío para el área de Comunicación y Participación Ciudadana porque:

- La comunidad usuaria ya registraba unos consumos muy bajos al principio de esta sequía. De hecho, el consumo se había reducido un 36% en los últimos 30 años. ¿Cómo comunicar a la población y al tejido comercial e industrial, una vez más y de manera efectiva, la necesidad de ahorrar agua? Después de tantos años, ya conocían todos los consejos y trucos y el posible margen de ahorro ya era mínimo. ¿Cómo pedir un esfuerzo más? ¿Cómo hacer didáctica, otra vez, de un problema que nos ha acompañado generación tras generación y que hemos sufrido tantas veces?
- Esta sequía tenía componentes nuevos. No nos enfrentábamos a una vieja compañera de viaje, como otras veces. Esta vez, la sequía iba a ser la más intensa y cruda desde que se tienen registros. El cambio climático incorporaba, además, un grado de impredecibilidad que nos situaba ante un escenario muy complicado. Las ventanas húmedas se sucedían en el calendario sin dejar las precipitaciones suficientes y de todo ello había que informar y pedir, una y otra vez, esfuerzos para ser

lo más eficientes posible. ¿Cómo transmitir la gravedad de una sequía distinta que se salía de los patrones habituales e introducía variables desconocidas?

## TODO AL 90

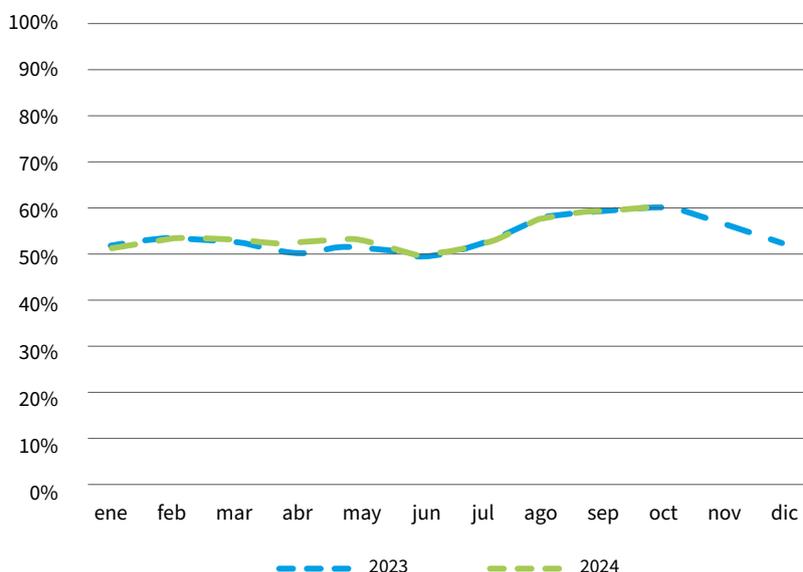
Esta sequía era, a la vez, vieja y nueva. Esta sequía ya no era coyuntural, la escasez pasaba a ser estructural. Esta sequía nos hacía replantearnos nuestros hábitos de consumo y, por lo tanto, nuestro estilo de vida. Por ello nació el **Objetivo 90**.

La campaña Objetivo 90 planteaba a la población el reto de reducir el consumo a 90 litros por habitante y día no sólo durante el episodio de escasez que sufríamos, sino más allá. Planteaba una nueva relación con el agua ante un nuevo escenario marcado por el cambio climático. Planteaba la necesidad de ser eficiente y resiliente de manera coral, todos a una: ciudadanía y empresa de aguas.

Se trataba de un objetivo ambicioso, puesto que la OMS cifra en 100 los litros diarios lo que una persona requiere para satisfacer sus necesidades, tanto de consumo como de higiene. Un reto osado, puesto que partíamos de un consumo de 116 litros por habitante y día. Un reto casi imposible.

Y decimos casi, porque EMASESA cerró 2023 con un consumo medio de 105 litros y casi la mitad de la comunidad usuaria cumpliendo con el objetivo marcado.

Objetivo 90



De hecho, EMASESA ha cerrado 2024, superada ya la sequía, con números muy similares. A nivel nacional, nos hemos ubicado en los puestos de cabeza en eficiencia y con la digitalización y los proyectos desarrollados gracias a los PERTE, aún ahorraremos más agua, tanta, que podríamos llenar un embalse virtual.

## ¿QUÉ PAPEL HA DESARROLLADO LA COMUNICACIÓN EN TODO ESTO?

La labor de comunicación y concienciación ha sido continua desde la declaración de la Prealerta y ha supuesto un esfuerzo multidisciplinar en EMASESA en el que han participado todas y cada una de las divisiones.

La comunicación ha sido tanto interna, para informar al personal de todos los avances y novedades con respecto a la gestión de la sequía, como externa, proporcionando datos tanto a prensa como a ciudadanía a través de la emisión de notas de prensa, reportajes, audiovisuales, informes, reuniones, bandos municipales, jornadas, publicidad exterior, RRSS y un largo etcétera.

La intensidad y el tono de los mensajes ha ido determinada por el protocolo marcado en el Plan de Emergencia ante Situaciones de Sequía. De hecho, partimos del *claim: Agua es Vida* y los típicos consejos para el ahorro, pasamos al *Objetivo 90* y la didáctica sobre en qué consiste, para rematar con un *No hay agua que perder* en el estado de Emergencia.

Si hablamos de datos, desde que se activara la campaña OBJETIVO 90 en febrero de 2022, y hasta su cierre, en abril de 2024, las diferentes acciones de comunicación y de sensibilización desarrolladas han

alcanzado un resultado cercano a los 2.800 millones de impactos. Si el objetivo era ambicioso, la campaña debía serlo también.

En este total se engloban el número de visualizaciones de anuncios en medios de comunicación, las visualizaciones de publicaciones en redes sociales y medios digitales, los lectores de publirreportajes publicados, oyentes de programas especiales, así como el total de personas que han podido acceder a los mensajes sobre el cuidado y ahorro de agua través de publicidad en transportes públicos, o bien a través de octavillas de información de obras, o de los trípticos distribuidos con la colaboración de asociaciones de grupos de interés representativos.

De este modo, podemos afirmar que la campaña *Objetivo 90* se encuentra entre las que mayores índices de notoriedad ha obtenido de las desarrolladas por EMASESA.

Además, como complemento a estas acciones de comunicación, se han potenciado las relaciones con los principales actores de nuestra sociedad con gran impacto en nuestros usuarios, destacando la continua colaboración con el colegio de Administradores de Fincas, las Asociaciones de Consumidores y Usuarios y las Asociaciones de Hosteleros y Hoteleros. Como ejemplo, el desarrollo, impresión y distribución de carteles contra la sequía facilitados a más de 10.500 comunidades de vecinos o los miles de displays facilitados a hoteles para su ubicación en las habitaciones.

Así mismo, se ha firmado un acuerdo de colaboración con entidades públicas y privadas de Sevilla en el marco de la campaña *Objetivo 90*, para la difusión de recomendaciones y ejecución de medidas que fomenten el uso responsable del agua.

Campaña OBJETIVO 90 (IMPACTO)	TOTAL IMPACTOS
PUBLICIDAD EXTERIOR: AUTOBUSES Y MOBILIARIOS URBANOS	105.075.482
PUBLICIDAD EN MEDIOS: digital, radio, revistas especializadas	2.591.168.519
ACCIONES DE COMUNICACIÓN POR EL DÍA MUNDIAL DEL AGUA	31.675.050
PUBLICIDAD EN FACTURA CLIENTES	1.660.000
SMS ALERTA POR SEQUÍA	263.039

Las entidades firmantes de este acuerdo han sido:

- AIRBUS
- APROCOM
- Asociación de Hosteleros de Sevilla y provincia
- Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia
- Coca-Cola Europacific Partners
- Colegio de Administradores de Fincas
- El Corte Inglés
- FACUA
- Heineken
- Asociación Hispalis
- Renault Group
- Unión de Consumidores de Sevilla

Complementariamente, el Observatorio del Agua ha servido de nexo y plataforma de comunicación y participación de todos estos actores, así como de

otros organismos públicos y privados, asociaciones de consumidores y expertos en materia de aguas, de forma que se ha fomentado la transparencia y el diálogo para mejorar en todo momento la comunicación y la difusión de la información.

Por todo ello, Objetivo 90 ha ido más allá de una campaña al uso y de un reclamo publicitario. Objetivo 90 se ha concebido como un concepto, un reto aspiracional que ha llegado para quedarse al formar parte de la estrategia de eficiencia hídrica de la empresa, de los nuevos tramos tarifarios, de los planes de digitalización, del movimiento One Health, de la cogobernanza y de la propia filosofía de EMASESA.

Fuimos con todo al 90 y seguimos en ello. Nuestra capacidad de resiliencia y nuestro futuro depende de ello.

### La telelectura al servicio de nuestros usuarios

A principios de 2023, EMASESA inició un proyecto de instalación de nuevos contadores inteligentes con tecnología NB-IoT que, además de ayudar a los usuarios a conocer su consumo casi en tiempo real, a través de la oficina online y la app, ha permitido mejorar la eficiencia hídrica del sistema. Este despliegue de tecnología comenzó a principios de 2023 en la actualidad casi el 67% del parque de contadores dispone ya de esta tecnología y se extenderá hasta finales de 2026 para poder dar cobertura a la totalidad de los suministros, ya sean individuales o colectivos.

### La eficiencia, también, en la tarifa social

En EMASESA garantizamos el derecho humano al agua con bonificaciones y ayudas a los sectores poblacionales más necesitados. Desde 2015 a 2020 la ayuda concedida la tramitaba los Servicios Sociales con EMASESA, lo que suponía para estos una carga de trabajo muy elevada, pues eran ellos los interlocutores entre el usuario vulnerable y EMASESA.

Esta ayuda era independiente del nivel de consumo y se puso de manifiesto que el 36% de las familias que la recibían incrementaban sus consumos, situándose por encima de los 164 litros por habitante y día.

Todo este sistema de garantía social se reforzó con la entrada en vigor en mayo de 2020 de una tarifa social que estableció, por primera vez en la historia de la empresa, una tarifa ajustada a los ingresos de los hogares, con bonificaciones del 50% o del 100% para los ingresos más bajos y con una mejora en dos aspectos fundamentales:

- Se garantiza que no se produzca ningún corte de agua a hogares por motivos económicos.
- Se fomenta el uso responsable del agua, al bonificar un consumo de hasta 110 litros por persona y día (facturando el resto a su tarifa habitual). De esta forma, conseguimos que el consumo realizado por los usuarios se reduzca (actualmente 117 litros) y se acerque cada vez más a la media doméstica que a la fecha se sitúa en 106 litros habitante día.

# Las Claves del Agua



**EMASESA**



**OBSERVATORIO  
DEL AGUA  
DE EMASESA**



[www.emasesa.com](http://www.emasesa.com)