

AGUAS CORDOBESAS: “Cerca tuyo...estés donde estés”



EMPRESA: AGUAS CORDOBESAS – AREA DE RELACIONES INSTITUCIONALES

RESPONSABLES DEL PLAN:

ING. ENRIQUE SARGIOTTO – GERENTE GENERAL

LIC. CRISTINA BARRIENTOS (JEFE RRII)

**Equipo: Lic. Jéssica Nogueira (RRII) – Lic. Agustina Calantoni (Redes Sociales).
AGENCIA JPG**

TWITT: El plan con el que @AguasCordobesas logró elevar los índices de satisfacción de sus clientes en relación a la Comunicación del Estado del Servicio en más de 7 puntos para diferenciarse como líder entre los servicios públicos. #PremiosEikon

1- INTRODUCCIÓN

1.1- Quiénes Somos

Aguas Cordobesas es la empresa concesionaria del servicio de agua potable para la ciudad de Córdoba. El contrato de concesión fue otorgado por la Provincia en 1997 por 30 años.

Con más de 1.500.000 habitantes servidos y más de 170.000.000 metros cúbicos de agua distribuida por año, se ha convertido en una de las principales empresas argentinas de servicio.

Comprometida con el desarrollo de la vida en forma sustentable, su VISIÓN ES SER REFERENTE EN LA CONSTRUCCIÓN DE UNA CIUDAD MEJOR. Para lograrlo, opera bajo un Modelo de Gestión Sustentable.

Fue la primera empresa de la provincia en lograr la certificación de las tres normas internacionales que componen el “Sistema de Gestión Integrado”: Norma ISO 14.001 de Gestión Medioambiental / Norma ISO 9001 de Gestión de Calidad / Norma OHSAS 18.001 de Salud y Seguridad Ocupacional.

Sumó también la acreditación a la Norma ISO 17025 de Ensayos Analíticos en el Laboratorio Central. En 2014 adherimos al Pacto Global de las Naciones Unidas y a la Norma ISO 26000 de RSE y reporta su Gestión Social, Económica y Ambiental a través del GRI (www.aguascordobesas.com.ar).

Algunos datos:

- Cantidad de Clientes: 507.715
- 2 Plantas Potabilizadoras: Suquía y Los Molinos

1.2- El porqué del plan

Aguas Cordobesas es una empresa con una fuerte vocación de servicio. Nuestro compromiso con el CLIENTES es:

“Lograr su satisfacción y reconocimiento... y la entrega de un servicio de calidad...”

Para lograrlo, contamos con:

- Estructura Profesional y Capacitada.
- Atención Personalizada: 7 Centros de Atención distribuidos estratégicamente en toda la ciudad de Córdoba.
- Atención Telefónica a través del 0800 800 2482 - las 24 horas los 365 días del año.
- Guardias Operativas: 24 horas los 365 días del año.
- Atención en Web: con un chat on line
- Canal de Comunicación en Redes Sociales: Facebook y Twitter.
- Aplicativo móvil para gestiones de clientes.
- Atención y gestión de trámites en entidades municipales como los CPC y empresas tercerizadas como Pago Fácil, Rapipago, Cobro Express para estar más cerca de los clientes.

En esta línea, y para medir las acciones que se desarrollan, la Empresa realiza dos veces al año una investigación de mercado que mide – entre otros tópicos - el Nivel de Satisfacción de nuestros clientes. Históricamente, Aguas Cordobesas es líder en Nivel de Satisfacción de Imagen y Conformidad entre las empresas de Servicios Públicos en la ciudad, manteniendo niveles anuales superiores al 75%. De igual manera, los indicadores de Nivel de Satisfacción de Clientes superan el 86%.

Con la finalidad de seguir mejorando estos niveles se planteó la necesidad de diseñar un Plan de Comunicación del Servicio, teniendo en cuenta que el servicio podría verse afectado en distintas zonas por la ejecución del Plan de Obras al Servicio del Agua Potable; trabajos de mantenimiento; intervenciones en la vía pública llevada a cabo por terceros (provinciales y municipales) debido a las obras viales, de cloacas, gasoductos, que provocaron un 30% más de roturas en la red de distribución, entre otros.

Como consecuencia, se trabajó en un cambio de la Estrategia de Comunicación de la Compañía que incluyó: información a disposición del cliente, incorporación de las nuevas tecnologías, inclusión de las redes sociales como canales de comunicación directo y segmentado. Y, principalmente, la posibilidad de comunicarnos en forma proactiva uno a uno a través de comunicación hipersegmentada basada en los datos del cliente.

Objetivo general:

- Elevar los índices de satisfacción de nuestros clientes en relación a la **Comunicación sobre el Estado del Servicio** en 7 puntos y mantenerlo durante el año.

Objetivos Cualitativos:

- Mejorar la experiencia del cliente.
- Potenciar el uso de las redes sociales.
- Constituirnos en fuente primaria y confiable de información sobre el estado del servicio.
- Generar una vinculación positiva con todos los públicos directos.
- Generar una vinculación positiva con los medios de comunicación, líderes de opinión y comunidad.

Objetivos Cuantitativos:

- Mantener el Índice de Imagen, logrado en la Encuesta Semestral de Marzo 2017, en la medición de Marzo 2018.
- Mejorar 5 puntos el nivel de Conformidad con la Empresa.
- Mejorar en 7 puntos en el plazo de un año los Indicadores de:
 - Ⓢ Aviso oportuno de los cortes
 - Ⓢ Comunicación durante los cortes
 - Ⓢ Cumplimiento de los tiempos de cortes
- Alcanzar a 500.000 clientes con comunicaciones directas de la empresa en el transcurso del plan.
- Integrar a las redes sociales al plan general.

1.3- Públicos del Plan:

Público Principal:

- Comunidad General y Usuarios del Servicio.

Públicos Secundarios y Sinérgicos:

- Público Interno.
- Medios de Comunicación y Líderes de Opinión.
- Público de Niñas, Niños y Adolescentes como influenciadores en el hogar.

1.4- Desarrollo del Plan:

Se desarrolló:

 **Un Plan de Comunicación de Obras y del Estado del Servicio**, basado en **Información clara, precisa, accesible y dirigida** y que implicó las siguientes acciones:

- 1. Comunicación de las obras:** se diseñó de un plan para que los clientes conozcan cual será el impacto de las mismas y de qué manera los beneficiará. El mismo contempla:
 - a. Nuevo espacio en el Sitio Web: destinado a comunicar las Obras de Mejora que se actualiza en forma mensual.
 - b. Carteles de Obra en el lugar donde se ejecutan las mismas con información relevante: Beneficiarios, Inversión, Plazo de Ejecución, etc.
 - c. Reuniones con Centros Vecinales y/o agrupación de vecinos para ampliar la información y relevar necesidades.
 - d. Publicación en sitio web y redes sociales sobre inicios, avances y finalización de las obras.
 - e. Envío de información y línea abierta a las consultas de medios y periodistas sobre avances de obra y estado del servicio.
 - f. Avisos dirigidos específicamente a clientes a través de la aplicación móvil.
 - g. Se realizaron eventos de inauguración para 2 obras importantes para la ciudad:

Categoría 8 –Relación con los Clientes

Ampliación de un 10% de la capacidad de potabilización en Planta Suquía: que beneficia a 1.200.000 habitantes.



Construcción de una **Nueva Estación Elevadora de Presión** en la zona Sur: que beneficia a más de 250.000 cordobeses.



Ambos eventos contaron con la presencia de **funcionarios Provinciales y Municipales**, y prensa.

- 2. Nuevos Canales de Comunicación:** se desarrolló un Aplicativo móvil que nos permite enviar “NOTIFICACIONES” sobre el Estado del Servicio, directamente al cliente que estaría alcanzado por un operativo (planificado o imprevisto), en tiempo real y geolocalizado. Asimismo, los clientes también pueden consultar el estado de cuenta, solicitar asistencia técnica, conocer el centro de pagos más cercano a su ubicación, informar pérdidas en la vía pública, entre otras funcionalidades.



- 3. Redes Sociales:** se transformaron en verdaderos aliados a la hora de comunicar. Para ello enfocamos nuestra presencia específicamente en **FACEBOOK Y TWITTER como canales de Comunicación** con nuestra comunidad. Se estableció un cronograma de publicaciones con ejes predeterminados, logrando una mayor frecuencia en la generación de contenidos sobre los siguientes tópicos:

- Comunicación de Servicio
- Obras
- Concientización
- Información Comercial
- Eventos



Asimismo, una de las mayores potencialidades que nos ofrecen las redes sociales hoy es la posibilidad de:

- ✓ Conocer quiénes son nuestros seguidores y de esta forma adaptar nuestro mensaje teniendo en cuenta sus características e intereses.
- ✓ Segmentar la comunicación: realizamos la publicación de manera geolocalizada directamente con los clientes que están en dicha zona del operativo para asegurarnos la entrega del mensaje a quienes lo necesitan recibir en tiempo y forma.
- ✓ Contar con indicadores como: Alcance, Interacción en tiempo real, sentimiento, etcétera.

- 4. Twitter y Whatsapp:** se redefinieron como canales de comunicación con **periodistas**, brindando información de servicio relevante y sobre el status de los trabajos. Acercamos la empresa a la comunidad, mostrando quienes trabajan día a día para lograr brindar un servicio de calidad. En el caso de Whatsapp también lo utilizamos para informar a nuestro **público interno** quienes son nuestros principales aliados y fuente de información para su entorno.

- Actualización y modernización del Sitio WEB:** se renovó totalmente para ofrecer un sitio más ágil, dinámico y accesible desde cualquier dispositivo. Además cuenta con **2 nuevos micrositos: ESPACIO CLIENTES Y ESPACIO EDUCACIÓN**. Se jerarquizó la información y se rediseñó pensando en mejorar la navegabilidad y la experiencia del cliente. Asimismo, las Noticias sobre el servicio son publicadas en primera instancia en nuestro sitio y desde allí compartidas a través de Redes Sociales, transformando el sitio web en un hub de información.

Plan de Concientización, que implicó las siguientes acciones:

- Campaña de Comunicación Digital** con foco en el cuidado de las instalaciones internas, la limpieza de los tanques de agua domiciliario, y cómo cuidar el recurso del agua, a través de:

- ✓ **Generación de Contenido** específico tanto para nuestros canales como en los principales medios de la provincia: La Voz del Interior, Canal 12 y Cadena 3. Como especialistas en el cuidado del agua, nos constituimos en referentes y en la voz autorizada para hablar del tema en estos espacios. **Varias de las notas lograron posicionarse entre las 5 más leídas del medio.**



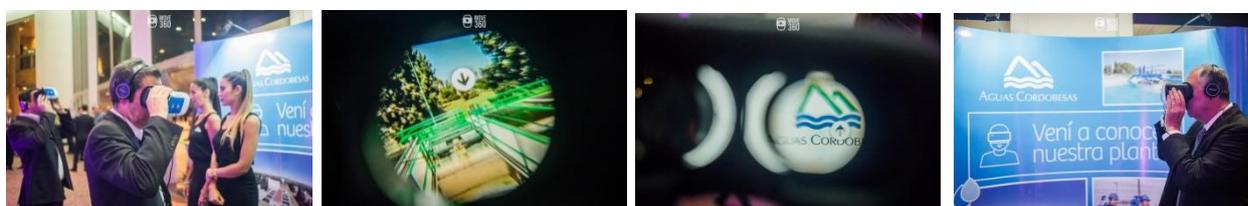
- ✓ **Posteos en Facebook y Twitter:** a través de la ejecución de un calendario de contenidos planificado, se generaron piezas basadas en los diferentes ejes temáticos ya mencionados, permitiendo la presencia constante de la marca en el timeline de los seguidores.

- Visitas Abiertas a las Plantas Potabilizadoras para todos los vecinos.** A través de un cronograma de visitas, los asistentes pudieron recorrer y conocer cada instancia del proceso, como así también interactuar con los profesionales que trabajan en ella. Asimismo, se desarrollaron visitas exclusivas para **líderes de opinión y periodistas.**



- Se realizó un recorrido en formato de REALIDAD VIRTUAL, que permitió que las Plantas salieran a la Comunidad.** Un recorrido 360º por las instalaciones, permitió los cordobeses conocer el proceso de potabilización, viviendo una experiencia innovadora con los cascos y el audio propios de la realidad virtual, lo que permitió alcanzar a más personas, al volver la experiencia del recorrido en una experiencia lúdico y de entretenimiento, a la vez que educativa. Estuvimos presentes en los siguientes eventos:

- **Feria del Libro** – Del 7 al 24 de Septiembre, donde transitaban más de 1.200.000 personas.
- **Jornada Puertas Abiertas Universidad Siglo 21** – Participaron más de 5.000 jóvenes en el mes de octubre.
- **Congreso del Agua:** los días 8,9 y 10 de Noviembre – Participaron 2.500 profesionales del medio.
- **Evento Fundación Junior Achivement Córdoba** – Presenciado por 500 líderes educativos y empresarios.



Asimismo, dejamos disponible esta posibilidad de recorrer las instalaciones de Planta Suquía por dentro en nuestro sitio web, como así también lo difundimos en redes sociales y en nuestros espacios de marca en La Voz del Interior y en el doce.tv.

4. Seguimos apoyando a la Educación y la Formación Continua con acciones totalmente direccionadas:

- ✓ **Se dictó el 3er. Curso de Instaladores Sanitaristas** en 6 centros de la ciudad de Córdoba, acción realizada junto al Ministerio de Trabajo y Educación de la Nación, la Fundación UOCRA y la Dirección de Empleos de la Municipalidad de Córdoba. Se beneficiaron 120 personas, que recibieron capacitación, ropa de trabajo, elementos de seguridad, materiales para realizar las prácticas y una certificación oficial.
- ✓ **Se formó CORE (Córdoba Responsable)**, una alianza público-privada que conformamos junto a ADEC, Cormecor, COTRECO, Crese, Ecogas, EPEC, Lusa y a la Municipalidad de Córdoba con el objetivo de articular acciones para generar conciencia de un cambio de hábitos en la ciudadanía de Córdoba respecto al uso de los recursos naturales. Se dictaron 2 Diplomaturas en Gestión Sustentable de los Recursos.
- ✓ **Embajadores del Agua:** el programa educativo que se dicta en colegios primarios de la ciudad de Córdoba se DIGITALIZÓ para llegar a más niños y colegios durante 2017.
- ✓ Continuamos dictando el **Programa Sustenticos en colegios secundarios**, donde los jóvenes aprenden a través de una simulación a desarrollar una empresa sustentable.
- ✓ Asimismo, se desarrolló una sección exclusiva en Espacio Educación de la nueva web pensada principalmente para docentes y a niñas, niños y adolescentes para que ejerzan su rol de influenciadores en su hogar, difundiendo el mensaje del cuidado del recurso a sus familias.

RESULTADOS E IMPACTO DEL PLAN

El plan ha sido exitoso, superando ampliamente los objetivos planteados. La empresa desarrolló y potenció sus canales de comunicación, brindando al cliente una información ágil, en tiempo real y con mayor precisión sobre el estado del servicio, lo que sin dudas impacta en el indicador de imagen de la empresa.

Las acciones en números:

- 45 periodistas visitaron la Planta y participaron de los eventos: Inauguración Ampliación Planta Suquía y Nueva Estación Elevadora.
- Resultados alcanzados por la Campaña de Comunicación Digital:
 - La comunidad de Facebook creció un 132% y la de Twitter un 76%.
 - Se realizaron más de 400 posteos según el cronograma planificado, con un engagement promedio del 32%.
 - Las visitas al perfil de Twitter se incrementaron en un 240%.
 - Se obtuvieron más de 300.000 impresiones en Twitter en el público de periodistas e influenciadores.
- Se publicaron 96 notas de Generación de Contenido en La Voz del Interior, El Doce TV y Cadena 3 durante 2017. Indicadores:
 - **DOCE TV:**
 - 479.958 Alcance en Facebook / 31.432 Impresiones en Twitter / 8.178 lecturas en la web
 - **La Voz del Interior:**
 - 2.899.800 Alcance de 72 Notas generadas / 180.751 personas ingresaron a las notas
 - 110.484 Usuarios Registrados / 43.538 Notas Compartidas en distintas plataformas (Facebook/ Twitter/Whatsapp)
 - **Cadena 3:** 32.117 usuarios leyeron las notas en la web.
- Se resolvió el 100% de las pérdidas en vía pública informados a través de la aplicación móvil en un plazo menor a 8 horas.
- Aproximadamente 453.000 personas recorrieron la Planta Potabilizadora a través del visor de Realidad

Categoría 8 –Relación con los Clientes

Virtual.

- 1.100 Alumnos participaron del Programa Embajadores del Agua.
- 1.400 Alumnos participaron del Programa Sustenticos.
- 108 alumnos egresaron del Curso Instaladores Sanitaristas domiciliarios mejorando su empleabilidad.
- 65 alumnos egresaron de las 2 Diplomaturas Gestión.

Los resultados:

- Se alcanzó un 82% en el Indicador de Imagen de la empresa, 2 puntos porcentuales más que la medición de marzo 2017, ratificando el alto nivel de aceptación.
- Nivel de Conformidad con Aguas Cordobesas: recupera 6 puntos con respecto a la medición de marzo 2017.
- La nueva WEB incrementó en un 15% la cantidad de Páginas Vistas y Visitas al sitio, y por lo tanto el uso, de la misma, así como logró una permanencia del usuario en el sitio de 4' 13".
- Los indicadores que evalúan el accionar de la Empresa con respecto a los Cortes superó ampliamente los objetivos fijados:
 - El aviso oportuno de los cortes mejoró 21 puntos en Marzo 2018.
 - Comunicación durante los cortes mejoró 22 puntos en Marzo 2018
 - Cumplimiento de los tiempos de corte mejoró en 28 puntos.

	Agosto 2016					Marzo 2017					Agosto 2017*					Marzo 2018*				
	1-2	3-4	5-6	7	Ns/Nc	1-2	3-4-5	6-7-8	9-10	Ns/Nc	1-2	3-4-5	6-7-8	9-10	Ns/Nc	1-2	3-4-5	6-7-8	9-10	Ns/Nc
Cumplimiento con los tiempos de corte		16%	16%	14%	13%	25%	20%	21%	10%	24%	20%	22%	28%	25%	5%	15%	17%	31%	28%	9%
Comunicación de la duración de los cortes		21%	15%	10%	10%	31%	20%	22%	9%	18%	20%	25%	26%	21%	8%	14%	20%	28%	25%	13%
Calidad del agua posterior al corte		--	--	--	--	27%	26%	24%	8%	15%	24%	33%	26%	13%	4%	20%	38%	25%	11%	6%
Aviso oportuno para realizar cortes		20%	13%	11%	9%	33%	20%	24%	10%	13%	22%	25%	26%	24%	3%	15%	21%	28%	27%	9%

*Hasta agosto de 2016 se evaluaban los atributos del 1 al 7, siendo 1 Muy Malo y 7 Muy Bueno. A partir de marzo de 2017 se evalúa del 1 al 10, siendo 1 Muy Malo y 10 Muy bueno

Base: personas a las que le faltó el agua desde agosto de 2017 (71%) (357 casos). Asistida.



En Conclusión:

Luego de un año complejo, donde la Organización tuvo un alto nivel de exposición por factores externos y ajenos a la empresa, muchos de ellos adversos, logró reforzar y renovar su compromiso con la comunidad, generando una comunicación más directa y fluida con sus clientes y con la comunidad.

Todos los indicadores mencionados lo demuestran claramente, por lo que podemos afirmar que se superaron ampliamente todos los objetivos fijados en la planificación y el plan en sí mismo resultó un rotundo éxito.