

AGUAS CORDOBESAS: “Seguimos estando juntos”



EMPRESA: AGUAS CORDOBESAS – AREA DE RECURSOS HUMANOS

RESPONSABLES DEL PLAN:

ING. ENRIQUE SARGIOTTO – PRESIDENTE AGUAS CORDOBESAS

GABRIEL TRIUNFO – GERENTE DE RECURSOS HUMANOS

ALEJANDRO MONTENEGRO - JEFE DESARROLLO DE RRHH

Equipo: Lucía Lorenzatti (RRHH) – Leandro Álvarez (RRHH).

TWITT: La campaña con la cual @AguasCordobesas logró mantener los altos índices de satisfacción de sus colaboradores en relación al Clima de trabajo, y el orgullo de pertenecer a la empresa como servicio esencial durante la Pandemia. #PremiosEikon

1- INTRODUCCIÓN

1.1- Quiénes Somos

Aguas Cordobesas es la empresa concesionaria del servicio de agua potable para la ciudad de Córdoba. El objeto de la concesión es la captación, potabilización, conservación, transporte, distribución y comercialización de agua para consumo doméstico, comercial e industrial en la ciudad de Córdoba.

La concesión se otorgó por el plazo de treinta años a partir del 7 de mayo de 1997. Su ámbito territorial está dado con exclusividad, por los límites jurisdiccionales del Municipio de la Ciudad de Córdoba. En diciembre de 2019 se firmó un Convenio de Transferencia de Titularidad del Servicio Público de Agua que establece que el Municipio de la Ciudad de Córdoba asume la condición de Titular del Servicio con todos los derechos y obligaciones emergentes de la cesión.

Con más de 1.600.000 habitantes servidos y más de 170 millones de 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:

- Población servida: 1.650.000 habitantes – CIUDAD DE CORDOBA
- Cantidad de Clientes: 538.514
- 2 Plantas Potabilizadoras: Suquía y Los Molinos

1.4- Desarrollo del Plan:

Se desarrolló un **Plan de Comunicación de la campaña**, basado en Información clara, precisa y confiable sobre la participación en la encuesta, y en la producción audiovisual de material que refleje que seguimos estando juntos incluso con los cambios en la modalidad de trabajo.

La campaña se tituló "Seguimos estando juntos", ya que el mensaje que quisimos llevar a toda la compañía es que más allá de las distintas modalidades de trabajo, y del distanciamiento social que cambió mucho las interacciones, seguimos siendo un mismo equipo, trabajando por los mismos objetivos.

Se realizaron las siguientes acciones:

1. Producción fotográfica y audiovisual, presencial y a distancia

- a. Convocamos a los colaboradores vía mail y whatsapp. Se invitó a empleados de las distintas modalidades de trabajo, de los distintos edificios y con la particularidad que nunca a participaron antes en una campaña. Se invitó además a 2 colaboradores que ingresaron a la empresa al comienzo de la Pandemia, y 3 gerentes de la compañía también se sumaron a participar.
- b. Definimos los lineamientos para las fotos y videos. La idea principal fue mostrar a todos los participantes de una forma que no habíamos visto anteriormente. Algunos desde casa, algunos con sus hijos, otros desde la oficina. Pero principalmente los hicimos divertirse, saltar, bailar, de una forma desestructurada y más cercana.
- c. Acompañamos de forma virtual a quienes estaban desde su casa.
- d. Realizamos producción con protocolo y distanciamiento social en el edificio principal de la empresa.
- e. Definición de canales internos de promoción: Debido a que el Programa nace con el objetivo de involucrar a empleados y directivos de la compañía, se utilizaron todos los canales de difusión del plan de comunicación interna:

Categoría 7: Comunicación interna Planes de comunicación indoor para el personal de la compañía o institución.

- Comunicados vía mail
- Publicaciones en Intranet de la empresa - UNE
- Cartelería en las oficinas
- Grupos de Whatsapp de la compañía

2. Lanzamiento y difusión de la campaña

La campaña se dividió en 3 momentos: la semana previa a la encuesta, la semana en la que se completó la encuesta y la semana pos encuesta.

2.1. Primer momento de la campaña

Comenzamos con el mensaje **“Codo a codo, seguimos estando juntos”**. Se difundió en la Intranet de la compañía, en las carteleras digitales, y vía mailing cuáles eran las claves de la encuesta, cuáles eran las novedades en las preguntas, y cuándo sería el momento de completarla.

Además, en este primer momento, el equipo de Recursos Humanos fue comunicándose con cada área, para poder despejar todas las dudas que podría haber respecto a la modalidad, tiempo, formato, y cualquier otra necesidad que tuviera el colaborador.



En los últimos días de esta primera etapa, comenzó también la difusión del video de la campaña, vía intranet y Whatsapp a través de los grupos de trabajo: <https://youtu.be/Yle8qDSXTto>

2.2 Segundo momento de la campaña

En esta segunda instancia, el fuerte estuvo en el llenado de la encuesta:

- Avisar que la encuesta estaba disponible,
- Recordar cómo se completaban ambos formularios (evaluación del clima laboral y del liderazgo de la compañía)
- Compartir los enlaces a los formularios

Categoría 7: Comunicación interna Planes de comunicación indoor para el personal de la compañía o institución.

Como gran parte del personal trabaja operando en las calles durante casi toda su jornada, y no tienen una PC de escritorio asignada pero sí teléfonos corporativos, creamos cartelería con códigos QR, de manera tal que al ingresar a la compañía, tomarse un café en el área de descanso o buscar la comida en las cocinas, pudieran acceder a la encuesta y completarla tranquilos desde su Smartphone. Esto ayudó a que, aquellas personas que antes no se acercaban a realizarla, ahora la tuvieran disponible al alcance de su mano.



3.3 Tercer momento de la campaña

Finalizada la encuesta, nos centramos en:

- Agradecer la participación
- Entregar regalos a todos los que habían manifestado completar la encuesta
- Mostrar los resultados generales

Estos mensajes fueron difundidos por los mismos canales.

En el mes de Diciembre, una vez procesados todos los datos, culminamos la campaña anunciando los resultados por sector de la compañía que constituye la última etapa.

Esta tercera parte, incluye el procesamiento de las evaluaciones de Desempeño del personal, donde está incluido el cumplimiento de objetivos por sector. Esta información es complementaria para la cuarta y última etapa de la campaña.

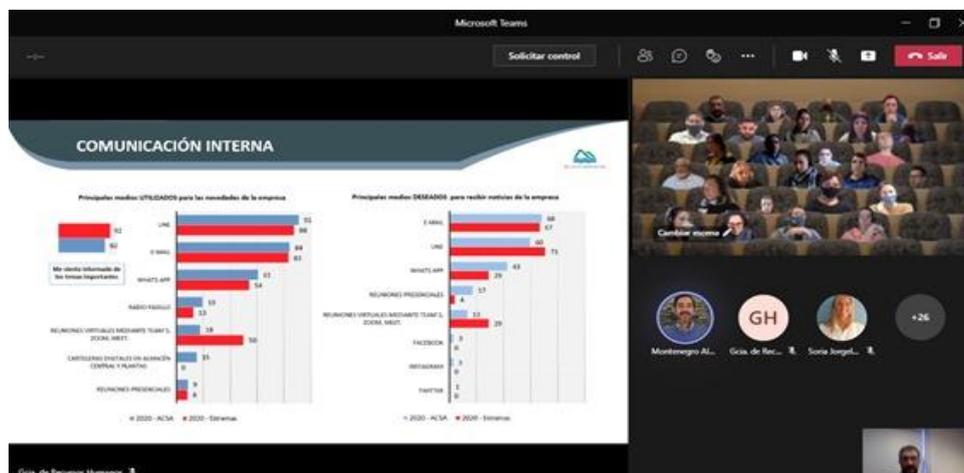
Categoría 7: Comunicación interna Planes de comunicación indoor para el personal de la compañía o institución.



3.4 Cuarto momento de la campaña

Esta instancia final se inició en el 2021, dictando talleres virtuales vía Teams con todos los sectores de la compañía. En este encuentro, explicamos los datos finales procesados por sector y los temas que surgieron como más relevantes, como por ejemplo: evolución salarial, beneficios corporativos, liderazgo y trabajo en equipo.

También ponemos en marcha una actividad de comunicación y equipo, usando desing thinking como metodología ágil para generar propuestas para la mejora del clima laboral. Como resultado del encuentro, surgen acciones de mejoras a ser implementadas antes de la próxima Encuesta de Clima y Liderazgo.



Categoría 7: Comunicación interna Planes de comunicación indoor para el personal de la compañía o institución.

RESULTADOS E IMPACTO DE LA CAMPAÑA

El plan ha sido exitoso, superando ampliamente los objetivos planteados. La empresa desarrolló y potenció sus canales de comunicación, cumpliendo los objetivos propuestos al inicio y superando ampliamente nuestras expectativas.

Las acciones en números:

- Participaron 25 colaboradores de la campaña, que fueron los principales promotores del mensaje las 3 semanas que duró.
- Publicamos más de 10 notas en la intranet sobre la campaña
- Los 5 edificios principales de la compañía se vistieron con la cartelería de la campaña
- El video fue compartido en más de 10 grupos de Whatsapp de la compañía
- Las notas de consulta tienen en promedio, 400 vistas cada una.

Los resultados:

- Se obtuvo un 81,5% de índice de clima, manteniendo la medición de años anteriores en la compañía.
- Crecimos de 65% a 82% en el nivel de entusiasmo en la Empresa.
- Se obtuvo un 91,7% en el índice de orgullo de pertenencia a la empresa.
- Alcanzamos el 90% de participación en la encuesta.

Participantes	2020	385
Participación	2020	90%
INDICE DE CLIMA	2020	81,5
Un buen lugar para trabajar	2020	91,7
304.1 Estoy orgulloso de pertenecer a esta empresa.	2020	91,7
Entusiasmo	2020	86,8
	2019	65,2

Además de estos objetivos, logramos:

- Todas las notas de la Intranet sobre la campaña, fueron votadas con 5 estrellas, lo que califica al contenido como excelente.
- Logramos un número histórico de comentarios espontáneos de la gente en la encuesta,
- Los comentarios en la Intranet fueron muy positivos, logrando así cumplir con los objetivos cualitativos.

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 afianzar el compromiso y entusiasmo con sus colaboradores, generando un buen clima laboral que permitió mantener los altos niveles de orgullo por pertenecer a la compañía.

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