

AGUAS CORDOBESAS:

“Comunicación estratégica al servicio del servicio”



EMPRESA: AGUAS CORDOBESAS – AREA DE RELACIONES INSTITUCIONALES
RESPONSABLES DEL PLAN:
ING. ENRIQUE SARGIOTTO – GERENTE GENERAL

Equipo: Lic. Cristina Barrientos (Jefe RRII) - Lic. Jéssica Nogueira (RRII) – Lucía Lorenzatti (RRII - RRHH) - Lic. Agustina Calantoni (Redes Sociales) – Lic. Belén Cuppi (Redes Sociales).

TWITT: Lograr una vinculación positiva con los públicos es clave para gestionar imprevistos en el servicio y lograr buenos resultados preservando la imagen institucional.

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:

2. Población servida: 1.650.000 habitantes – CIUDAD DE CORDOBA
3. Cantidad de Clientes: 538.514
4. 2 Plantas Potabilizadoras: Suquía y Los Molinos

4.1- El porqué del plan

Aguas Cordobesas es una empresa con una fuerte vocación de servicio por lo que lograr **la satisfacción y reconocimiento de sus clientes y la entrega de un servicio de calidad, es su compromiso**. Por ello, trabaja con un Modelo de Gestión Sustentable el cual articula las estrategias y acciones de la compañía donde la comunicación institucional tiene un rol fundamental para lograrlo.

Asimismo, la continuidad del servicio es el segundo atributo más relevante para los clientes, según la encuesta semestral que realiza la empresa. Por este motivo, el **Plan de Comunicación de Servicio** está orientado a minimizar cualquier impacto que pueda tener un trabajo planificado o imprevisto en la disponibilidad del recurso como, así también visibilizar el compromiso de la empresa en brindar un servicio de calidad. Para lograrlo se diagnostica cada situación a comunicar, el tiempo requerido, la magnitud del trabajo de campo, el área alcanzada y sus clientes sensibles, si hay afectación de tránsito, entre otros aspectos para elaborar el material necesario para comunicar, teniendo en cuenta los posibles escenarios.

Sumado a lo expuesto, en un contexto sanitario de pandemia, la información de servicio se vuelve aún más relevante ya que el agua es un elemento esencial para preservar la higiene y la salud. En este caso, presentamos la aplicación del Modelo de Comunicación de Servicio a un evento planificado y que tuvo un imprevisto, donde se puede observar los resultados cuando se trabaja la comunicación en forma planificada y estratégicamente.

El Caso

El 12 Diciembre de 2020 se llevó a cabo la instalación de una válvula de DN 1.500 mm sobre una cañería maestra de DN 1.500 mm, ubicada en la intersección de Los Granaderos y Bv. Los Andes, para brindar mayor flexibilidad al subsistema Suquía (el más grande de la ciudad). Para la ejecución de los trabajos, era necesario contar con dicho conducto vacío, lo cual impactaba en el suministro de estaciones elevadoras que abastecen a más de 150 mil clientes de 120 barrios de la ciudad. Por este motivo se implementó el mencionado plan para que los usuarios puedan tomar los recaudos necesarios y cuenten con el servicio mientras se desarrollan los trabajos, como así también, a fines de gestionar cualquier imprevisto que pueda impactar negativamente en la imagen institucional.

El plan de comunicación se implementó de acuerdo a los siguientes objetivos:

Objetivo general:

- a) Preservar la imagen de Aguas Cordobesas como una empresa activa y comprometida con el servicio, preservando su reputación a través de una vinculación positiva con los públicos de interés, gestionando los “issues” y de esta manera prevenir una crisis.

Objetivos Cualitativos:

- Lograr que se destaque la importancia de los trabajos para la ciudad en la difusión.
- Acompañar a los clientes con información precisa y oportuna para que puedan contar con el recurso mientras duran los trabajos.
- Constituir a la empresa como fuente primaria y confiable de información sobre el estado del servicio.
- Generar una vinculación positiva con los medios de comunicación, líderes de opinión y comunidad, para que colaboren en la multiplicación del mensaje.
- Prevenir un impacto negativo en la imagen de la empresa, por falta de información y/o ante el desarrollo de posibles imprevistos en el operativo.
- Asegurar que los clientes sensibles cuenten con agua para resguardar la continuidad de sus actividades esenciales.

Objetivos Cuantitativos:

- Conservar un porcentaje de reclamos mínimo, inferior al 1% de los clientes involucrados.
- Mantener el posicionamiento de la empresa como el servicio que reúne mayor conformidad en el sector.
- Lograr una imagen positiva en el 85% de la difusión de los medios.
- Llegar con la información del servicio a los clientes ubicados en la zona de trabajo a través de una acción de prensa que integre medios tradicionales, redes sociales, notificaciones a través de la App, y canales de comunicación de los centros vecinales.
- Duplicar el promedio diario de tráfico web durante la implementación del plan.

4.2- Públicos del Plan:

Público Principal:

- Comunidad General y Usuarios del Servicio.

Públicos Secundarios y Sinérgicos:

- Público Interno.
- Medios de Comunicación y Líderes de Opinión.
- Referentes de centros vecinales

4.3- Desarrollo del Plan:

🗨 La ejecución del **Plan de Comunicación de Servicio**, basado en **Información clara, precisa, accesible y dirigida**, implicó las siguientes acciones para la comunicación de la instalación de la válvula de DN 1.500 mm en Bv. Los Granaderos:

1. Diagnóstico de la magnitud del evento y la zona afectada:

- **Barrios:** 142 barrios de la ciudad de Córdoba
- **Clientes:** 159.726 Unidades de Facturación alcanzadas por los trabajos
- **Clientes sensibles:** 83 clientes sensibles
- **Horas de trabajos de campo planificadas:** 15 horas, 30 minutos
- **Normalización estimada del servicio:** mediodía del 13/12

2. Desarrollo del comunicado y material complementario:

Se redactó el **comunicado** haciendo foco en la OBRA DE MEJORA que se iba a llevar a cabo, junto a la información de servicio y la solicitud a los vecinos para que cuiden el recurso y puedan afrontar el evento. Asimismo, se desarrolló un **Mapa de la zona** alcanzada por los trabajos y un **plano interactivo**, el cual permite consultar si está dentro o fuera del área alcanzada por los trabajos (ingresando el barrio o Unidad de Facturación). En este caso no fue necesario el desarrollo de un plano de desvío vehicular.

Además, se contrató una productora para que realice imágenes que permitan dar cuenta de la magnitud de las piezas a colocar antes del operativo, como así también la cobertura durante los trabajos.

3. Publicación de la información y difusión:

El comunicado fue **publicado en en sitio web 4 días antes**, tanto en la Sala de Prensa Digital como en la Home de la empresa. Asimismo, se reforzó el posicionamiento de la información en el sitio, a través de un POP UP con la información principal y el plano interactivo.



Publicación en Intranet y envío por **Whatsapp** a mandos medios para que repliquen la información hacia sus equipos: el **público interno** es uno de nuestros principales aliados ya que actúan como fuente de información para su entorno.

Además, el comunicado se publicó en las **redes sociales** de la empresa: Twitter, Facebook e Instagram y se realizó una **promoción geolocalizada** en Facebook e Instagram para reforzar la comunicación a quienes viven dentro de la zona. En este sentido, también gracias a la hipersegmentación y al desarrollo de la **APP de la empresa**, se realizó un envío de notificación –también 4 días antes– a los clientes alcanzados por los trabajos y, luego, un recordatorio el día previo.

También comenzó la **gestión de prensa** con el envío del comunicado junto al plano interactivo y se respondieron consultas, realizaron notas, entrevistas, como así también el envío de audios. También se refuerza la comunicación en aquellas publicaciones que hacen foco en la “falta de agua”, para posicionar los temas que nos interesa (la obra de mejora y los recaudos para afrontar el evento).

Por otro lado, también fue enviado a los **clientes sensibles alcanzados** para que monitoreen las reservas mientras duren los trabajos y puedan solicitar el abastecimiento alternativo en caso que lo necesiten.

Además, se reforzó la comunicación a través de **representantes de Centros Vecinales y referentes barriales** de la zona.

4. Cobertura durante los trabajos y gestión de imprevistos.

La jornada comenzó respondiendo consultas de prensa y la actualización de la información de servicio en el sitio web, replicándose también en las redes sociales. En esta oportunidad, se registró un inconveniente técnico en una de las válvulas que permitían el vaciamiento del conducto para la realización de los trabajos, lo cual obligó a ampliar el radio alcanzado por el operativo al tener que realizar otro cierre. Por este motivo, se sumaron 6.552 Unidades de facturación del subsistema Los Boulevares al área de afectación y se desarrolló un nuevo comunicado informando la ampliación de la zona, el cual se difundió continuando el plan: publicación en sitio web y redes sociales de la empresa, promoción

geolocalizada en Facebook, gestión de prensa, notificación a los colaboradores de la empresa, centro vecinal de los Boulevares y notificación a través de la APP.

Contar con buenos vínculos con los públicos nos permitió agilizar la transmisión del mensaje a esta nueva zona que no había sido notificada previamente, presentándose como un potencial riesgo para la imagen de la empresa.

Afortunadamente, los trabajos pudieron continuar de acuerdo a lo previsto y se fueron compartiendo sus avances en redes sociales acompañados de videos, fotos y tomas aéreas para mostrar la magnitud de los mismos. Asimismo, se respondieron los comentarios y consultas puntuales en redes sociales y en el 0800, como así también se asistió a 15 clientes sensibles con el servicio de abastecimiento alternativo en 24 oportunidades.

Al finalizar los trabajos, se publicó y difundió un nuevo comunicado siguiendo el plan y se realizaron entrevistas a colaboradores involucrados en la obra para visibilizar el compromiso de la empresa con la mejora del servicio.

5. Evaluación de los resultados:

Se evaluó la cantidad de llamados recibidos en el 0800, el tráfico en el sitio, búsquedas realizadas en el mapa interactivo, como así también los comentarios, alcance y reacciones de los usuarios en las redes sociales. También se llevó a cabo un clipping para evaluar la imagen de la empresa en la difusión.

RESULTADOS E IMPACTO DEL PLAN

El plan ha sido exitoso, superando ampliamente los objetivos planteados.

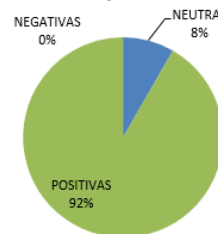
La Obra de mejora fue comunicada en tiempo y forma, los clientes contaron con la información que necesitaban para administrar sus reservas y afrontar el evento sin impacto. Incluso, los clientes que se sumaron al inicio del trabajo, tuvieron un bajo impacto. Esto lo demuestra la baja incidencia de reclamos, que fue del 0,06% de los clientes alcanzados. Cabe destacar que, en un trabajo sin imprevistos, el porcentaje de reclamos ronda el 0,04%, reafirmando así la excelente performance del Plan de Comunicación de Servicio en el caso.



Asimismo, la difusión de los trabajos puso en valor la obra de mejora que se llevaba a cabo, preservando la imagen de la empresa y posicionándola como activa y comprometida. En este sentido, de 36 publicaciones registradas todas fueron positivas y 3, neutras.

Estos datos reflejan la gestión y construcción de vínculos permanente con el periodismo, y que actúen como aliados a la hora de multiplicar el alcance de la información.

Impacto Prensa Operativo 12/12/2020



Por otro lado, también se observó un crecimiento de las consultas a los canales propios de la empresa, constituyéndose como fuente de información sobre el estado del servicio:

Categoría 8 – Issues Management

Hubo más de 39.000 búsquedas en el mapa interactivo y se registró un pico de visitas al sitio, superando un 141% el promedio diario:

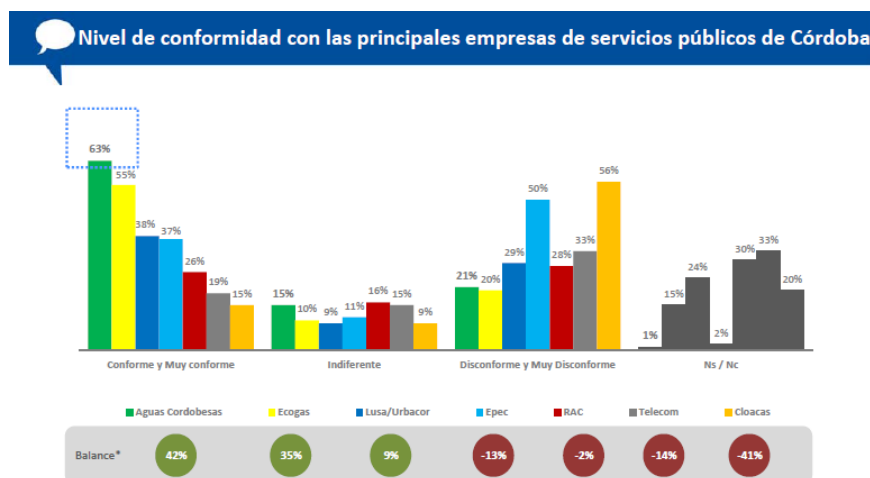


En redes sociales, además de llegar a más del 59% de la población alcanzada por los trabajos, se multiplicó el mensaje ya que el comunicado obtuvo más de 400 compartidos sólo en Facebook.

Asimismo, esta vinculación positiva con los públicos también se ve reflejada en el aumento de la comunidad en las redes sociales, la cual registró un crecimiento del 138% mayor al promedio mensual.

Por otro lado, se atendieron el 100% de las solicitudes de abastecimiento alternativo de clientes sensibles permitiendo que cuenten con agua resguardando la continuidad de sus actividades esenciales.

Finalmente en la última medición de imagen (posterior al operativo) la empresa registró el nivel de conformidad más alto del sector, reflejando la buena percepción en los cordobeses.



CONCLUSIONES

Conocer los escenarios de riesgos posibles y contar con un Plan de Comunicación adecuado, permite la obtención de buenos resultados y, en ese sentido, la empresa continúa consolidando sus canales de comunicación y fortaleciendo los vínculos positivos con sus públicos. Se trata de una gestión permanente que permite llegar a los clientes en forma ágil, en tiempo real y con mayor precisión cuando lo requiere el servicio, minimizando el impacto de la falta de suministro en los clientes y preservando la imagen de la empresa.

Por último, constatar que que Aguas Cordobesas continúa siendo líder en el sector de empresas de servicio respecto a la conformidad, nos permite confirmar la buena gestión de la imagen de la empresa y nos alienta a seguir trabajando comprometidos en la construcción de una ciudad mejor.