

*PREMIOS EIKON 2020 – Categoría 22 – Marketing Social: comprende campañas de comunicación tendientes a modificar comportamientos sociales y promover el cambio de actitudes en la comunidad.*

## ***Campaña: “Elegí el futuro que querés ver”***



***UN MISMO COMPROMISO: AGUA HOY, AGUA MAÑANA. AGUA EN EL FUTURO. UN BUEN FUTURO.***

*Twitt: #ElegíQuéFuturoQuerésVer una muestra que, a través de la fuerza transformadora del arte y la tecnología, logró concientizar sobre la importancia del agua para la vida*

*Nombre de la compañía: Aguas Cordobesas*

*Área de Relaciones Institucionales de Aguas Cordobesas*

*Responsables del Plan:*

*Enrique Sargiotto- Gerente General*

*Cristina Barrientos – Jefe de RRII- Equipo RRII- RRHH*

*Agencia: .JPG*

contrato de concesión fue otorgado por la Provincia en 1997 por 30 años.

Con 1.500.000 habitantes servidos y 170.000.000 metros cúbicos de agua distribuida por año, es una de las principales empresas argentinas del sector ([www.aguascordobesas.com.ar](http://www.aguascordobesas.com.ar)).

Comprometida con el desarrollo de la vida en forma sustentable, su VISIÓN ES SER REFERENTE EN LA CONSTRUCCIÓN DE UNA CIUDAD MEJOR.

### 1.2- El Porqué del Plan

---

En la ciudad de Córdoba, localidad caracterizada por la sequía y el estrés hídrico, el consumo diario de agua potable es de **350 litros por persona**, ascendiendo incluso a picos de **420 litros en épocas de calor**. Ambos valores se ubican muy por encima de lo recomendado por la **Organización Mundial de la Salud (100 litros por día por persona)**. Otras ciudades en el mundo, ubicadas en zonas climáticas similares, han trabajado y desarrollado conductas eficientes en el uso del agua. Por ejemplo, el consumo promedio de agua en España es de 149 litros por persona.

Todo esto conduce a la hipótesis sobre el uso irracional que se está realizando de un recurso que es finito, cuya disponibilidad para las generaciones futuras está en riesgo. En este contexto, cuidar el agua se torna un tema fundamental; y el día nacional e internacional del agua, un momento oportuno para reforzar su importancia. Por estos motivos, se propuso realizar una intervención artística en el marco del Festival de la Palabra, antesala del Congreso Internacional de la Lengua, y utilizar la fuerza transformadora del lenguaje artístico para iniciar la producción de una muestra itinerante que, potenciada por la tecnología, invite a participar y reflexionar sobre el futuro que construimos con las elecciones que hacemos en el presente.

### 1.3- Los Objetivos del Plan:

---

#### Objetivos

- Reforzar las acciones educativas y de concientización que la empresa lleva adelante.
- Potenciar la imagen de la empresa como comprometida con el medioambiente, su comunidad y las generaciones futuras.
- Multiplicar el impacto del mensaje a través de:
  - La participación de artistas influyentes
  - Lanzamiento en uno los eventos culturales más importantes del mundo
  - Desarrollo de una muestra itinerante.
- Invitar a la reflexión y participación de los cordobeses a través de una experiencia de valor agregado en al menos 4 intervenciones en lugares de alto tránsito de la ciudad.
- Lograr la participación de un 20% de la población de Córdoba en forma directa en el lugar de la muestra.
- Alcanzar a 521.000 usuarios con comunicaciones directas de la empresa en el transcurso del plan.
- Obtener cobertura de prensa en los principales medios locales.
- Lanzar el Canal de Instagram en el marco de la muestra, fortaleciendo el vínculo con nuestro público a través de las redes sociales.

### 1.4- Públicos del Plan:

---

#### Público Principal:

- Comunidad General y Usuarios del Servicio.

#### Públicos Secundarios y Sinérgicos:

- Público Interno
- Comunidad Educativa
- Medios de Comunicación y Líderes de Opinión

### 1.5- Mensaje:

---

**Mensaje clave:**

**UN MISMO COMPROMISO: AGUA HOY, AGUA MAÑANA.  
AGUA EN EL FUTURO. UN BUEN FUTURO.**

**#ElegíElFuturoQueQueresVer**

**1.6- Canales que utilizamos**

- Gestión de Notas Periodísticas en Medios Masivos.
- Uso de Instagram, Facebook, Twitter y YouTube como canales de Redes Sociales para vincularnos con los públicos.
- Sitio Web Institucional de Aguas Cordobesas.
- Intranet de Aguas Cordobesas.
- Publicación de la Revista Anual Interna "*Canales*".
- Intervención en fechas de gran convocatoria como: Vacaciones de Invierno y Navidad, en lugares de alto tránsito de la ciudad de Córdoba.
- Participación en eventos masivos y orientados al ámbito educativo, como la Feria del Libro que se desarrolla en la Plaza San Martín, Festival Nacional de la Lengua.

**2- DESARROLLO Y EJECUCIÓN**

Se convocó a 3 jóvenes artistas locales de influencia en la ciudad de Córdoba quienes pintaron en vivo la importancia del agua para la vida desde sus perspectivas, a modo de reflejar el compromiso de Aguas Cordobesas con el cuidado del recurso. Estas intervenciones se llevaron a cabo en la Plaza San Martín en el marco del Festival de la Palabra, antesala del Congreso Internacional de Lengua Española, el evento cultural más importante del año que tuvo lugar durante las efemérides del agua a nivel nacional y mundial.

Por este motivo, se pensó en realizar la "**Semana del agua**" inaugurada por Sol Martínez a cargo de la primera jornada y luego le siguieron las performance de Mex Zapata y Anita Rizzi. Miles de personas que circulan en la peatonal de Córdoba, sumados a los asistentes a las actividades del Festival, pasaron por las intervenciones con curiosidad. Asimismo, las redes sociales jugaron un papel activo mostrando en tiempo real los procesos de creación de los artistas quienes se convirtieron en multiplicadores del mensaje en sus respectivas cuentas personales.

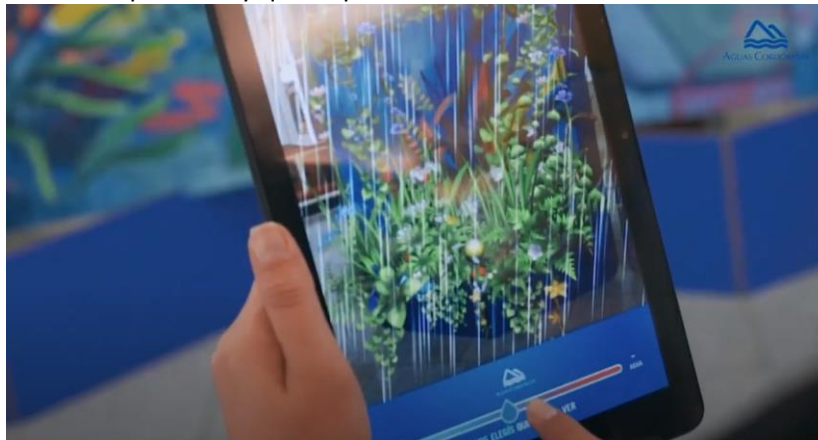
Aquí un pequeño resumen del Compromiso de Aguas Cordobesas en la Semana del Agua:



**Click sobre imagen para ver el video**

Posteriormente, se desarrolló la **APP Experiencia Aguas Cordobesas**, con la cual los usuarios pudieron interactuar con los cuadros que cobraron vida a través de Realidad Aumentada. Bajo la consigna "Elegí qué

futuro querés ver” las personas podían agregar o quitarle agua a las obras moviendo una herramienta especialmente diseñada. Con una experiencia innovadora, se agregó valor al arte para potenciar el mensaje, generando recordación de marca en el público ante la novedad y reflexión sobre la importancia de las acciones que se realizan en el presente y que impactan en la vida en un futuro.



### Ejes de Trabajo:

**Trabajo con el Público Interno:** se comenzó trabajando en los canales internos de comunicación para presentar la propuesta y que puedan asistir con sus familias en las diversas participaciones. Asimismo, la muestra estuvo presente en el edificio principal, para que nuestros colaboradores fueran los primeros en interactuar con ellas. Se incluyó una de las obras en la contratapa del anuario para que puedan compartir con sus familias la experiencia de la realidad aumentada y reflexionar sobre el futuro que desean ver.

### Trabajo con la Comunidad General y Usuarios del Servicio:

- ✓ **Lanzamiento de la acción en EL FESTIVAL DE LA PALABRA:** en la Plaza San Martín, con motivo de la Semana del Agua, sumando más de 90.000 visitantes.

**Presencia en los centros comerciales en temporadas altas:** En Córdoba Shopping durante vacaciones de invierno, del 11 al 17 de julio y en Nuevocentro Shopping los días previos a la Navidad, del jueves 19 al domingo 22 de diciembre. Más de **210.000** personas visitaron la muestra en la primera y **120.000** en la segunda.

### Se participó en eventos de interés:

- ✓ **FERIA DEL LIBRO 2019**, del 5 al 22 de Septiembre en el que más de **315.000** personas pasaron por la muestra ubicada en el “El Punto de Encuentro” de la Carpa Independencia, donde se llevó a cabo la firma de ejemplares de importantes autores y figuras reconocidas.
- ✓ **NOCHE DE LOS HEROES** evento desarrollado por la **Fundación Educativa Junior Achievement** el 14 de noviembre donde asistieron más de **400** líderes de opinión del ámbito empresario y educativo.

**Se realizó una campaña de soporte de comunicación en el sitio web institucional y Redes Sociales:** se integró al calendario de contenidos digitales información de la campaña tanto en la página web institucional, y en las Redes Sociales Facebook, Twitter, Instagram y You Tube.

### Trabajo con Medios de Comunicación y Líderes de Opinión.

- ✓ Gestión de prensa
- ✓ Se desarrolló un cuaderno con la obra de Sol Martínez como tapa y fue enviado a los principales periodistas.

### Accionistas y Empresas del grupo

- ✓ Difusión de las acciones en el newsletter del Grupo

- ✓ Envío de cuaderno a los principales referentes de las empresas y accionistas.

### 3- RESULTADOS E IMPACTO DEL PLAN

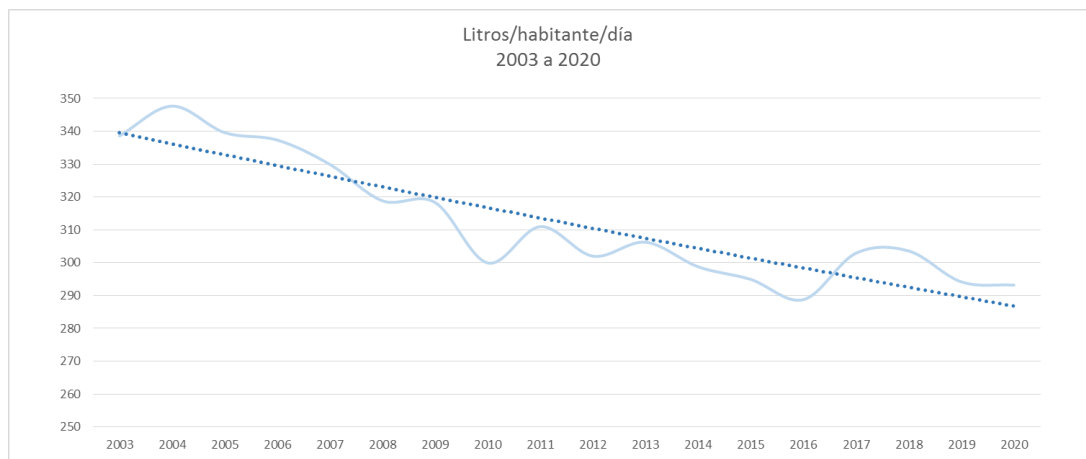
El plan ha sido exitoso en tanto y en cuanto se superaron todos los objetivos planteados.

#### 3.1- Resultados de Procesos:

- Se realizaron 5 presentaciones durante el año en distintos puntos de la ciudad.
- Se logró la participación de 646.000 personas, equivale al 43 % de habitantes de la ciudad de Córdoba.
- Se obtuvo la cobertura de los principales medios locales: La Voz del Interior, Comercio y Justicia, Telefé Córdoba, Canal 12, Infonegocios, Economix, Cadena 3 entre los más relevantes.
- El rendimiento general de la campaña en Redes Sociales:
  - Gogle y You Tube: 1.496 Clics / 315.000 Impresiones
  - Facebook e Instagram
  - Alcance total:1.928.137 / Interacciones: 15.442

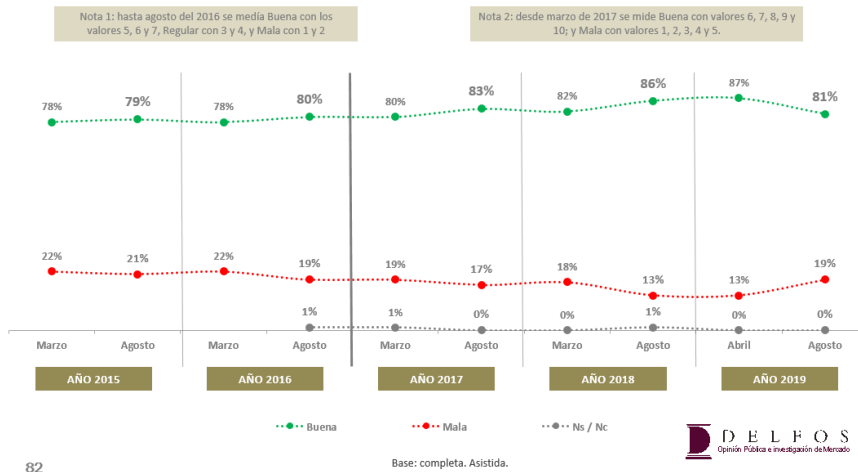
#### 3.2- Resultados de Impacto:

- En el gráfico se puede ver la evolución del consumo de agua en la ciudad de Córdoba de los últimos años, donde claramente se observa la tendencia hacia el cuidado.



- Logramos mantener 84% de Nivel de Satisfacción de Imagen en 2019, a pesar de haber transitado durante algunos días del mes de Julio un evento de olor/sabor en Planta Suquía debido a la proliferación de algas, lo que sin dudas impactó en la imagen\*.

**Imagen de Aguas Cordobesas**



- 78% de Nivel de Conformidad con Aguas Cordobesas a la medición de Diciembre 2019\*
- Se creció en las Redes Sociales un 20% en métricas clave como Alcance y Cantidad de Seguidores.
- Se obtuvo una Frecuencia superior a 12 sobre los 521.000 clientes de la empresa.
- Se lanzó Instagram, a través de la cual llegamos a un público más joven y que exige un compromiso mayor con el cuidado de los recursos naturales.

En definitiva, la acción desarrollada **“Elegí qué futuro querés ver”** ha superado las expectativas y tiene una proyección para continuar llevando el mensaje hacia la comunidad con intervenciones junto a los artistas.

**¿Cómo continua la acción?**

Durante 2020 se había planificado realizar actividades en:

- 6 Parques Educativos
- 6 CPC de la ciudad, llevando la propuesta a los barrios y los vecinos.
- Concursos en redes sociales para fortalecer el vínculo con nuestros públicos.

Debido al contexto actual, las mismas se han pospuesto y se reactivarán una vez que las condiciones sanitarias lo permitan.

**\*Encuesta Semestral:** todos los años se realizan encuestas para medir el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio con la empresa en los meses de Marzo y Agosto. La misma está a cargo de la consultora DELFOS, se realiza en forma presencial e incluye una muestra de 600 casos en la ciudad de Córdoba.