

# PREMIOS EIKON 2011

**Categoría n° 1:**  
*Campaña general de comunicación institucional*

**Título del programa:**  
*Similitudes 1 y 2*

**Nombre de la compañía:**  
*Samsa. (Servicios de Aguas de Misiones S.A.)*

**Área que desarrolló el plan:**  
*Marketing y Calidad Total*

---

**Ing. Luis Ariel Meyer**  
*Jefe de Marketing y Calidad Total*

**Ing. Christian Hilbert**  
*Gerente General*



## A. INTRODUCCIÓN

### Naturaleza de la compañía:

El plan de comunicación ha sido ejecutado por **samsa** (Servicios de Aguas de Misiones S.A.). La empresa brinda, desde 1.999, los servicios de agua potable y cloacas en las ciudades de Posadas y Garupá, Provincia de Misiones. **samsa** integra el Grupo Urbaser y obtuvo la concesión de los servicios luego de ganar una licitación internacional ofreciendo el mayor plan de inversiones y una reducción tarifaria del 30% con respecto al anterior operador estatal.

### Problema de la campaña, sus causas y consecuencias:

Desde sus inicios la empresa ha tenido niveles de imagen institucional muy bajos. Ha sido continuamente cuestionada por ser una empresa privada, de origen extranjero, entre otros aspectos. Por otra parte el servicio estaba al borde del colapso y las inversiones realizadas no tienen un impacto inmediato en la calidad del servicio por lo que los primeros años de gestión fueron muy complicados y este servicio público se posicionaba como uno de los peores en su prestación.

También se suma que luego de la crisis de 2001, en Argentina se registró una corriente estatizadora de empresas de servicios públicos, amplificadas en todo Latinoamérica; esto creó en la opinión pública la firme percepción de que las empresas, sobre todo las extranjeras, no hacían inversiones, prestaban un mal servicio, llevaban sus ganancias al exterior, etc. A pesar de eso, **samsa** se mantuvo en el mercado, siendo una de las pocas prestadoras privadas de este servicio en el País, no sin tener que sortear exitosamente varias crisis de distintas magnitudes, tanto internas como externas.

Por otra parte, a partir del 2007 el Ente Regulador reconoció algunas subas en los costos de **samsa** y aprobó incrementos tarifarios, aunque aún se aplica una tarifa desactualizada, estas subas también afectan negativamente a la Imagen Institucional.

A todo lo anterior se le suma el problema más complejo y que da origen a la campaña: la baja valoración del servicio básico (servicio de agua potable) por parte del usuario. Esta situación no es exclusiva de **samsa**, ocurre de igual forma en todo el país.

*El usuario NO le otorga el valor real que representa la gran cantidad de recursos para brindar este servicio eficientemente y tampoco los beneficios que tiene en la salud de toda la comunidad.* En algunos casos duda de la calidad del agua suministrada, aunque para **samsa**

este tema es una fortaleza, ya que el agua que produce y distribuye cumple con todos los estándares en la materia.

Durante el 2007 y 2008, se ejecutó la Campaña Publicitaria Valores Compartidos, estaba enfocada en Posicionar los valores institucionales de **samsa** y relacionarlos con la prestación del servicio y los valores del usuario.

Seguidamente, para avanzar en el cumplimiento del objetivo central de incrementar la valoración positiva del servicio por parte del Usuario, **samsa** ejecutó la campaña publicitaria Similitudes 1 en 2010 y en 2011 se planteó la continuidad de la campaña con el segundo eje de comunicación. La primer parte estuvo enfocada en la tecnología desarrollada y aplicada en el servicio y la segunda etapa tuvo su enfoque en aspectos técnicos complejos que tiene el servicio puntualmente en la exactitud en el proceso de medición y facturación, siendo este una de las principales fortalezas de **samsa** que la distinguen a nivel nacional.

De la experiencia de casi 12 años de gestión en el servicio, **samsa** ha tenido entre sus políticas el estudio permanente de la conducta de sus usuarios. A partir de ahí es que se detectó una serie de hipótesis en las que se basaron los ejes de la campaña **Similitudes**.

**Hipótesis de campaña:** El usuario no conoce la complejidad y tecnología que interviene en el servicio;

**A)** En general piensa que el agua se saca del río y se bombea a la casa, desconoce aplicaciones de tecnología en equipos e instalaciones, instrumentos de alta precisión en medición y facturación o el complejo y costoso proceso para captar, producir y distribuir agua potable.

**B)** El usuarios acepta pagar más \$100 por telefonía celular y se resiste a pagar mucho menos por el servicio de agua potable y cloacas. El usuario valora positivamente mucho más otros servicios que uno de necesidad básica como el del agua potable. Básicamente este hecho se da porque percibe que otros servicios son más complejos, tienen tecnología de avanzada y no se entiende muy bien como funcionan.

**Estructura de la campaña:** Similitudes 1 y 2 está basada en dos anclajes focalizados en revertir parte de las hipótesis planteadas. Asocia, mediante comparación directa la **tecnología** de un teléfono celular de última generación y la **exactitud** de un reloj de alta precisión con lo aplicado en el servicio de agua potable.

**Ejecución de la campaña:** La campaña SIMILITUDES se inició el 1 de febrero de 2010 con el primer eje “tecnología” el mismo finalizó junio de 2010. La segunda parte “exactitud” se ejecutó desde octubre de 2010 a mayo de 2011.

### **Objetivos del Programa de Comunicación:**

1. **Formar en el usuario un nuevo concepto de VALOR sobre el servicio de agua potable, focalizando en la TECNOLOGIA APLICADA y la COMPLEJIDAD de la prestación del servicio.**
2. **Lograr impactos de gran asimilación y recordación del mensaje en la audiencia meta.**
3. **Fortalecer los indicadores del Servqual de samsa.**
4. **Mantener el índice de Imagen Positiva de la empresa por encima del 70%.**

### **Públicos a los que se dirigió el plan:**

Usuarios del servicio en Posadas y Garupá, Provincia de Misiones. **samsa** brinda servicios a 80.000 usuarios. De acuerdo con los objetivos y estrategias planteadas, *la comunicación se dirigió a un multitarget compuesto por todos los usuarios de la empresa*, conformado por personas de todos los estratos sociales y culturales. Incluyendo también líderes de opinión, Ente Regulador y Poder Concedente.

### **Canales de comunicación utilizados:**

Principales: Televisión, Cine y Diarios. / Refuerzos: Vía pública – Radios – Internet – POP – Agenda cultural. El objetivo de este plan de medios es mantener el nivel de cobertura de audiencia alcanzado en la campaña anterior.

## **B. EJECUCIÓN DEL PLAN**

### **Descripción de pasos y procesos.**

Se trabajó con la agencia publicitaria en el enfoque creativo para la ocasión y se llegó a la selección del concepto basado en la *comparación directa del servicio de agua potable con objetos a los que el usuario le otorga una Alta Valoración*. En cada situación se plantea una comparación a partir de una afirmación inicial (que la audiencia tienen asimilado por seguro).

**1er. Eje de campaña:** El titular es: **ACÁ HAY TECNOLOGIA** acompañada por un celular de última generación (ver avisos para diarios). Luego cierra el aviso otra frase con una segunda

afirmación: **ACA TAMBIÉN** acompañada de un vaso de agua potable (de acuerdo al medio se aclara el porque de tal comparación (siendo la TV y Diarios la estructura central de la campaña y los demás medios funcionando como refuerzo de los anteriores)

**Justificación:** Para aumentar el valor que el cliente le otorga al servicio de agua potable, creemos fundamental sacarlo del lugar de simpleza que tiene (El Ing. José Luis Guarch, ex Gerente General de Aguas de Salta, ha llegado a definir al servicio de agua potable como “la hermana pobre de los servicios”).

En esta etapa de la campaña se buscó destacar la *“Tecnología aplicada en el servicio.”* Es uno de los conceptos principales a estructurar en el usuario. Se necesita de tecnología de avanzada e investigación permanente para ofrecer un servicio de Calidad como el de **samsa**.

Con respecto al objeto para realizar la comparación, se eligió el **TELEFONO CELULAR** porque es un producto que todos conocen, se usa y se lo valora mucho. El celular se reinventa permanentemente y sorprende al público.

Por medio de la observación se puede destacar que para las clases sociales más bajas es casi el único objeto de lujo al que acceden, en general este segmento adquiere los más caros como forma de ostentación. En el otro extremo, las clases sociales más altas también son tentadas por la última tecnología, pero en general por los servicios que son utilizados como herramientas con fines profesionales, mail, mensajería instantánea, etc. Los usuarios de telefonía celular aceptan pagar tarifas mucho más elevadas que por el servicio de agua potable, sencillamente nadie sabe como funciona, nos imaginamos altísimos costos para su prestación, el servicio nos sorprende y por lo tanto aceptamos las tarifas correspondientes.

**2do. Eje de campaña:** En la segunda etapa el titular es: **ACÁ HAY EXACTITUD** acompañada por la imagen de un **reloj de alta precisión y calidad** (ver avisos para diarios).

Luego cierra el aviso otra frase con una segunda afirmación: **ACA TAMBIÉN** acompañada de un vaso de agua potable y la aclaración que descubre la totalidad del aviso.

**Justificación.** Para incrementar el valor que el cliente le otorga al servicio se debe fortalecer el concepto de que desde la medición y facturación del consumo el servicio de agua potable cuenta con al aplicación de alta tecnología y exactitud.

Para la segunda comparación se eligió un Reloj de alta calidad, tecnología de avanzada y gran precisión. Se seleccionó este objeto porque es un producto que todos conocen, se usa y se lo

valora positivamente. Usuarios de cualquier segmento social o cultural no pueden negar la exactitud de este objeto, por lo que justo el elemento a compararse.

Cuando el usuario asimile estos conceptos valorará más positivamente el servicio de agua potable, se sentirá más satisfecho porque estará pagando por algo que conlleva necesariamente gran desarrollo y aplicación de tecnología, inversiones y mejoras continuas; con esto se incrementará su nivel de satisfacción, será más paciente ante la necesidad de reclamos y menos reticente a incrementos tarifarios, la imagen institucional de la empresa prestadora se fortalecerá, entre otros beneficios.

**Piezas de la Campaña.** *Por cada eje de la campaña se produjeron las siguientes piezas:*

### **AUDIOVISUAL:**

1. **Tv y Cine:** Se produjo un spot de 30". Con recursos de animación y efectos especiales este spot se destaca de otras piezas televisivas locales. Este trabajo genera en la audiencia una atracción extra, ya que rompe con el estilo publicitario tradicional desarrollado en las pequeñas ciudades del interior del País, en general con muy pocos recursos de producción para publicidad televisiva. La pauta se realizó en los programas de mayor audiencia de 3 canales locales.

2. **Micros televisivos:** Se realizaron micros de 3 minutos de duración para el programa *Tecnología para Ganar*, sobre la tecnología aplicada en micromedición, funcionamiento del nuevo banco de pruebas de medidores y las instalaciones, medios y equipos para la facturación.

3. **Cine:** Se utilizó el spot de Tv. para exhibirlo las 4 salas del cine local, con más de 500 pases mensuales. Durante marzo, abril y mayo de 2010 y febrero, marzo y mayo de 2011.

### **GRÁFICA:**

1. **Diarios:** Se diseñó un aviso formato horizontal, 32 x 21 cm. En las variantes full color y blanco y negro. Se publicaron más 50 avisos por eje de comunicación en los 3 diarios de mayor circulación de la Provincia.

2. **Agenda Curiosa:** 4 publicaciones en el primer eje y 2 en el segundo, ubicados en tapa de este medio de información cultural. *Se entregaron más de 1.000 ejemplares de cada edición de la agenda en el salón de atención al cliente de samsa (sector de cajas y atención personal)*

3. **POP:** Se diseñó la gráfica a los soportes disponibles en el edificio comercial de la empresa.

4. **Vía Pública:** Se ubicaron avisos en 8 backlight situados en la Costanera y Avenidas de Posadas.

5. **Gigantografía:** Para el segundo eje se adaptó el diseño gráfico para una ubicación de 3 x 6,15 mts. Ubicada en una de las esquinas más transitadas de la ciudad.

### RADIO:

Se produjo un spot que tiene la particularidad de utilizar la Banda de Música Institucional, reconocida como parte de la marca **samsa** pero editada con estilo Tecno, adaptada especialmente para esta campaña.

### INTERNET:

Se generó un aviso tipo "sin fin" animados, producido en formato de banner.

## Ajustes que se introdujeron durante la implementación, dificultades encontradas y soluciones implementadas

**Dificultad 1.** Tuvo que ver con el cómo estructurar un mensaje con llegada a un público universal y además tener la seguridad de que los objetos a comparar sean valorados positivamente por el usuario y que la comparación resulte en beneficio para el servicio de **samsa**. No contábamos con recursos para efectuar un estudio para esta situación particular.

**Solución 1.** Para resolver esta cuestión se realizó un estudio con el personal de la empresa. En **samsa** trabajan 240 personas, de todos los niveles sociales y culturales, por lo que sin costo efectuamos un estudio representativo de nuestro multitarget. Consultamos sobre el posicionamiento de objetos relacionados a la Exactitud, Tecnología, Calidad, etc. Seleccionando de esa forma los objetos más valorados para las situaciones planteadas en las hipótesis de la campaña.

**Dificultad 2:** Se presentó al momento de decidir el vuelo de la campaña.

**Solución 2:** Se realizó un muestreo sobre la tendencia de la campaña a través del call center de **samsa**. Así medimos, prácticamente sin costo, el alcance e impacto y tuvimos una orientación que nos permitió establecer el período de ejecución de cada eje de la campaña.

## G. EVALUACIÓN Y PRUEBAS.

Efectuamos cuatro estudios para evaluar los resultados de esta campaña.

Dos realizados a través del Call Center propio, (abril de 2010 y abril 2011). Tomando 100 casos (usuarios con nro. de teléfono registrado en **samsa**). Objetivo: detectar la tendencia de los resultados parciales de la campaña.

Otros dos estudios (uno al final de cada eje de campaña) realizados por la consultora **Decisiones Empresariales**. (Datos en sección ANEXOS).

El primero entre los días 3 y 7 de junio de 2010. La metodología empleada fue entrevista personal domiciliaria. Se tomó una muestra polietápica estratificada por áreas, de niveles socioeconómicos, edad y sexo.

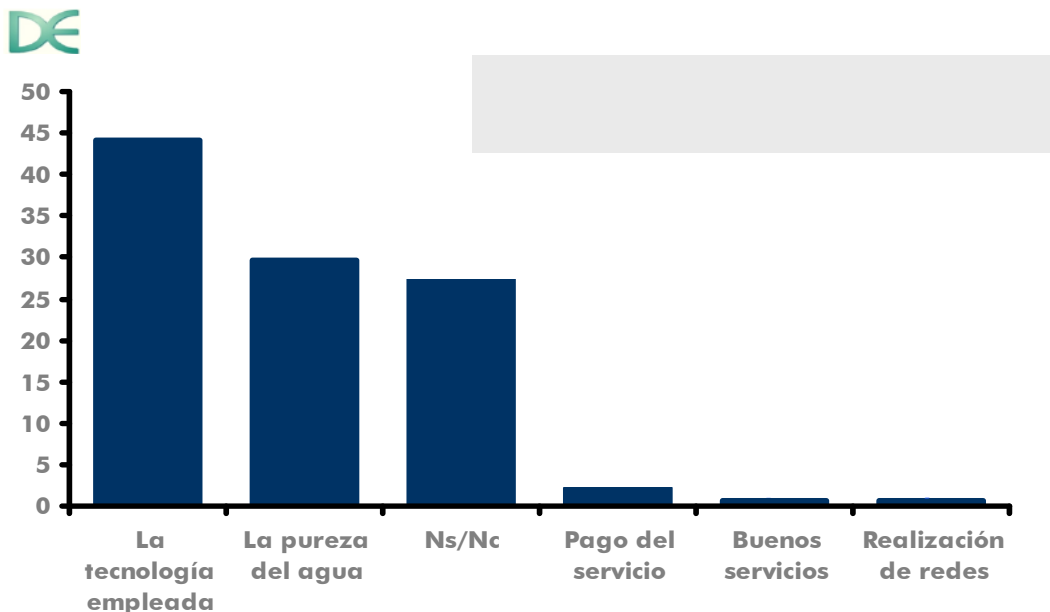
El segundo realizado entre los días 3 y 5 de junio de 2011, entrevistas personales domiciliares. Muestra polietápica estratificada por áreas, de niveles socioeconómicos, edad y sexo. Muestra de 200 casos en Posadas. En ambos casos con supervisión telefónica del 20% de las encuestas.

*\* Ofrecemos en esta presentación los resultados del estudio realizado por la Consultora debido a que cumple con el rigor científico en su procedimiento.*

### Identificación, análisis y cuantificación de los resultados.

#### Resultados del Estudio realizado sobre el 1er. eje de la campaña

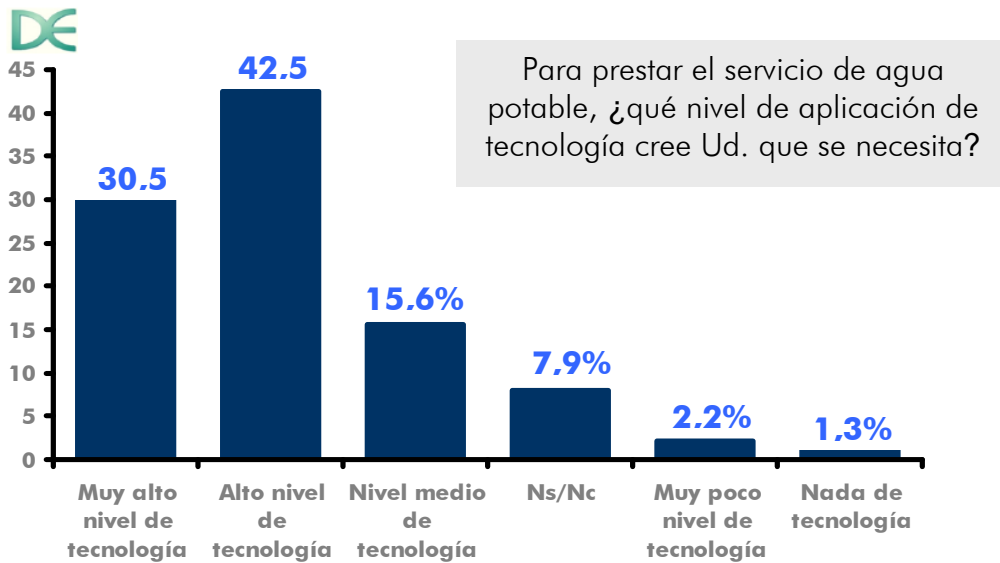
Del estudio de medios hemos detectado impacto con recordación de la campaña en el 43.8% de la población, por lo que el plan de medios ha sido efectivo; fundamentalmente por la dificultad de llegar a segmentos tan disímiles y en tan poco tiempo de ejecución.



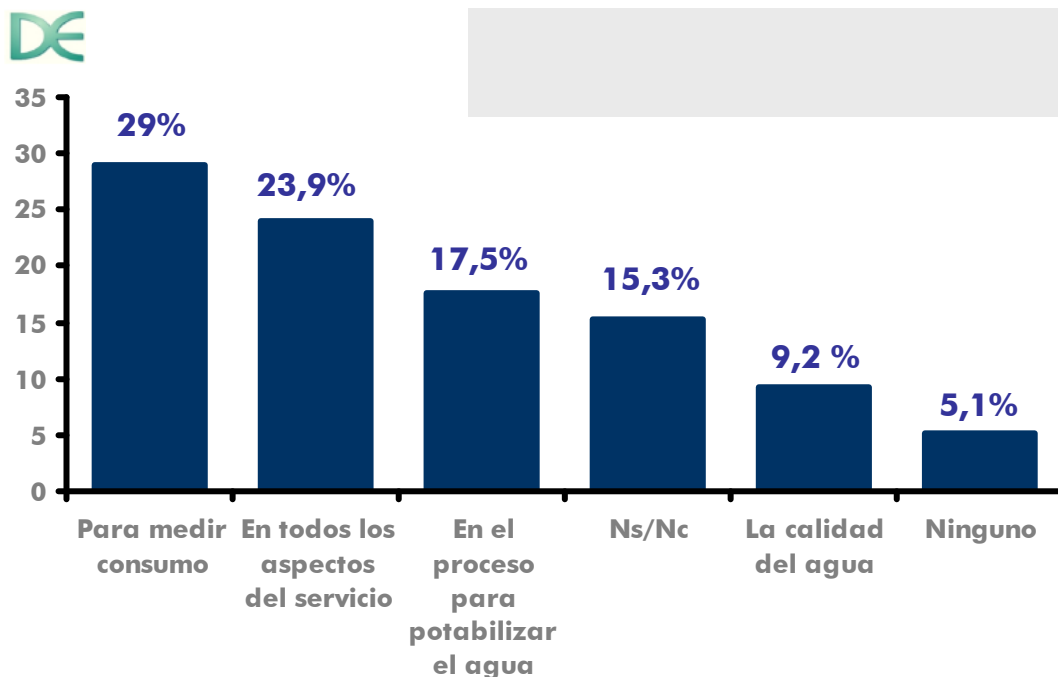
En el gráfico anterior se aprecia que se ha logrado que la mayoría de los usuarios recuerde y relacione la comunicación de la empresa con la tecnología que se utiliza para la prestación del servicio. En segunda instancia relacionado a la pureza o calidad del agua, lo cual es eje fundamental del servicio.

***Precisamente, tecnología aplicada y calidad de agua son los fundamentos de la primer etapa de la campaña.***





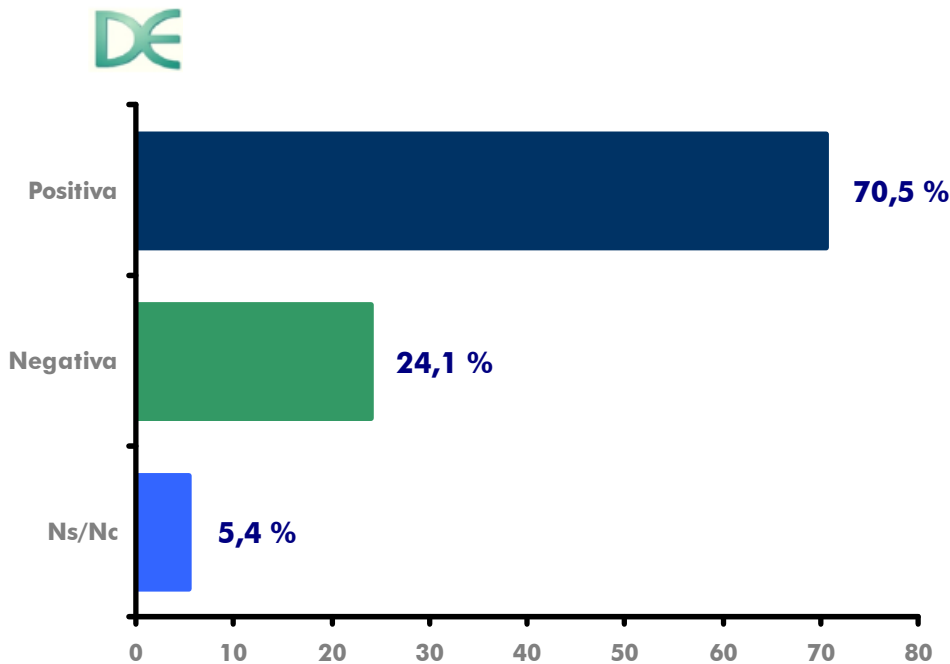
En el gráfico anterior se aprecia el verdadero impacto de la campaña, se modificó la percepción del usuario sobre la aplicación de tecnología en el servicio básico. Sumando a los que creen que el servicio tiene un muy alto y alto nivel de tecnología llegamos al 73%, con lo que la valoración ha cambiado favorablemente.



Esta pregunta está orientada a conocer lo que el usuario percibe sobre las incorporaciones de TECNOLOGIA que **samsa** ha realizado en el servicio. En el gráfico se aprecia claramente el impacto de la campaña publicitaria sobre la opinión del usuario, este direcciona su opinión en sentido a la información que brinda la Campaña.

## Imagen Institucional.

En este caso se cumplió el objetivo planteado para toda la gestión general de comunicación de **samsa**, mantener el nivel de Imagen positiva sobre el 70%. Hay que destacar 2 aspectos muy negativos que afectaron a este eje de campaña durante su ejecución, los aumentos de tarifa y las condiciones climáticas del último verano por lo que la campaña ha logrado influir y sostener el objetivo de imagen positiva.



## Servqual del servicio.

Uno de los aspectos más importantes en la Imagen de la empresa está formado por la calificación que le asigna el usuario al servicio que recibe en su hogar.

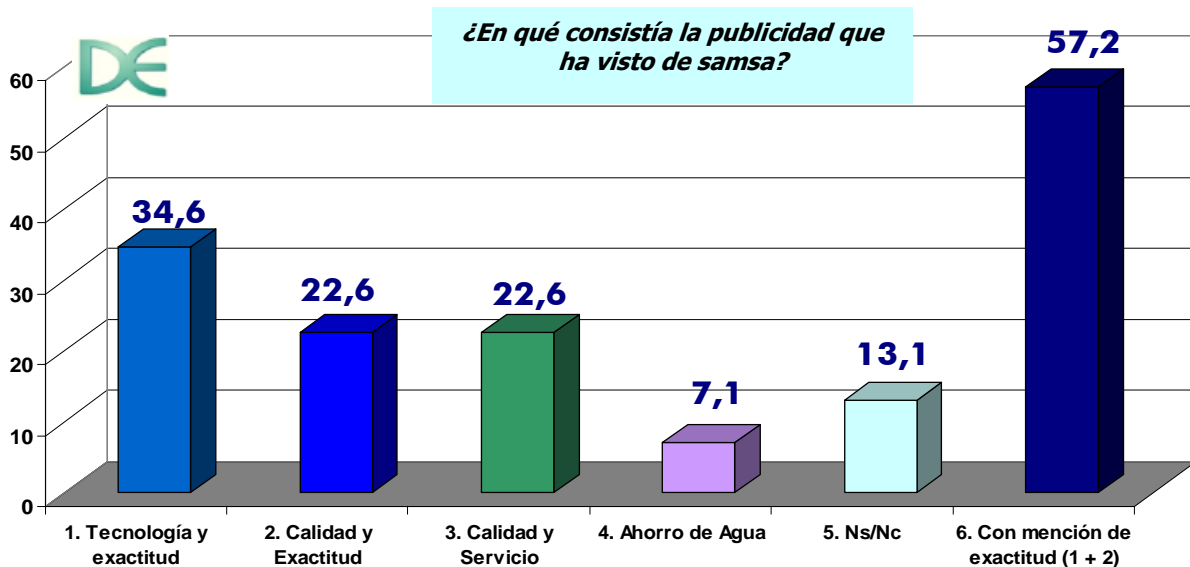
El Servqual del servicio de **samsa** está compuesto por 20 indicadores que representan los ítems más importantes para los usuarios con respecto al servicio de agua potable.

De acuerdo al último estudio podemos observar que 11 ítems tuvieron mejoras en su puntuación, sobresaliendo los siguientes 3 indicadores que fueron sustento de la campaña SIMILITUDES.

1. La empresa cumple con las inversiones necesarias para el servicio.
2. Los equipos y maquinarias de la empresa son modernos (*se logró el mejor índice desde que se inició esta medición en junio de 2006*)
3. El agua suministrada es 100% potable (*se logró el mejor índice desde que se inició esta medición en junio de 2006*)

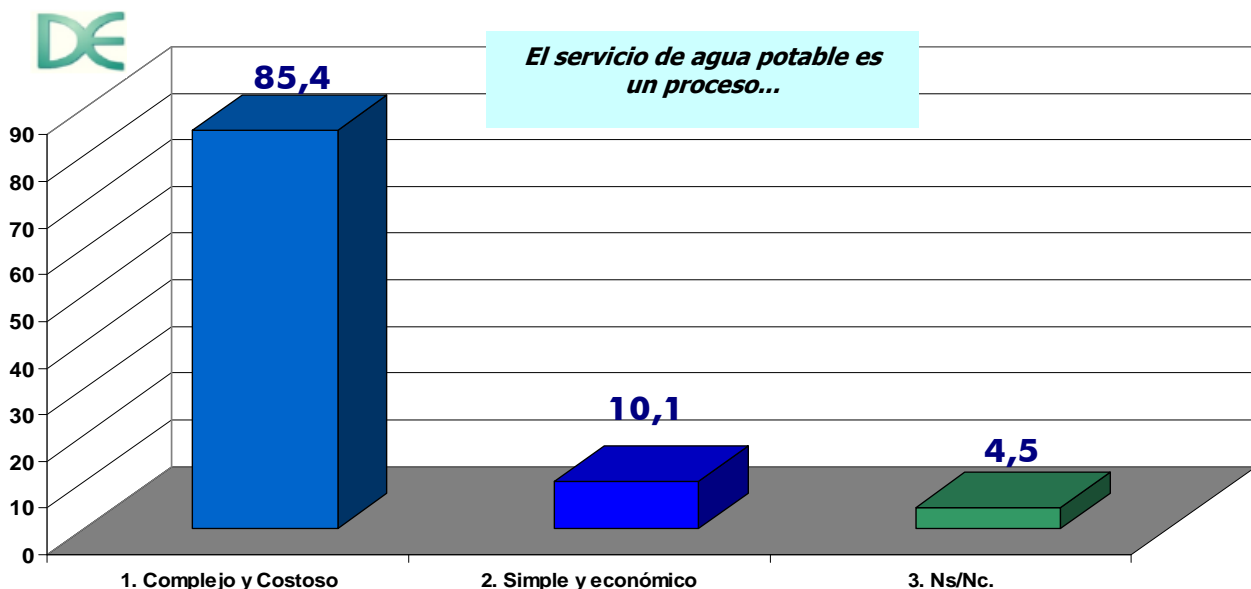
### Resultados del Estudio realizado sobre el 2do. eje de la campaña

El impacto con recordación de la campaña en la población fue del 43.1%, por lo que el plan de medios ha sido eficiente.

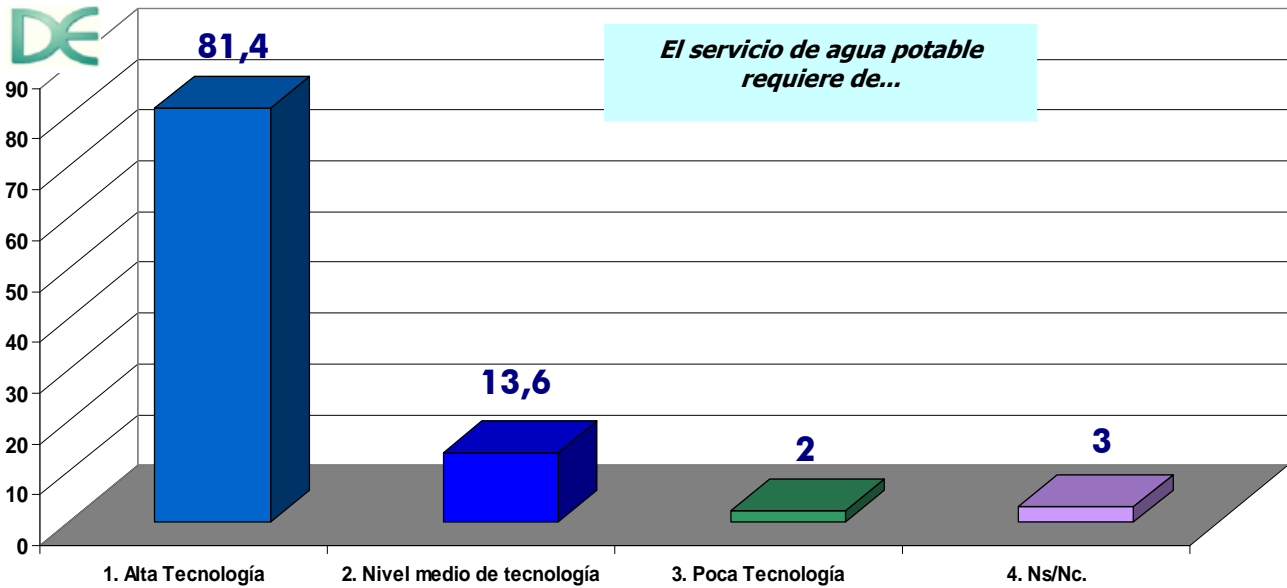


Se ha logrado que la mayoría de los usuarios recuerde y relacione la comunicación de la empresa con la Exactitud que tiene el servicio (57.2 %). En segunda instancia relacionado a la Calidad del mismo (22.6%) lo que refuerza todas las áreas de acción en la prestación incrementando de esa forma la valoración positiva.

Exactitud y la Tecnología aplicada son los fundamentos de *Similitudes 1 y 2*.



En el gráfico anterior se ve claramente uno de los principales logros del segundo eje de la Campaña. Los usuarios tenían históricamente el concepto de que el “agua potable” se saca del río y se bombea a su casa, tan simple como eso. *La campaña publicitaria aportó en resultados para revertir notablemente esa percepción*, poniendo al servicio de agua potable como muy complejo y costoso en su prestación, indudablemente impacta en la imagen positiva de la empresa que lo presta y la relación con el costo que tiene el servicio.



Los resultados anteriores refuerzan los datos obtenidos en la consulta sobre el nivel de complejidad del servicio. El relacionamiento directo del servicio con la alta tecnología hace subir la valoración positiva del usuario sobre la prestación del servicio.

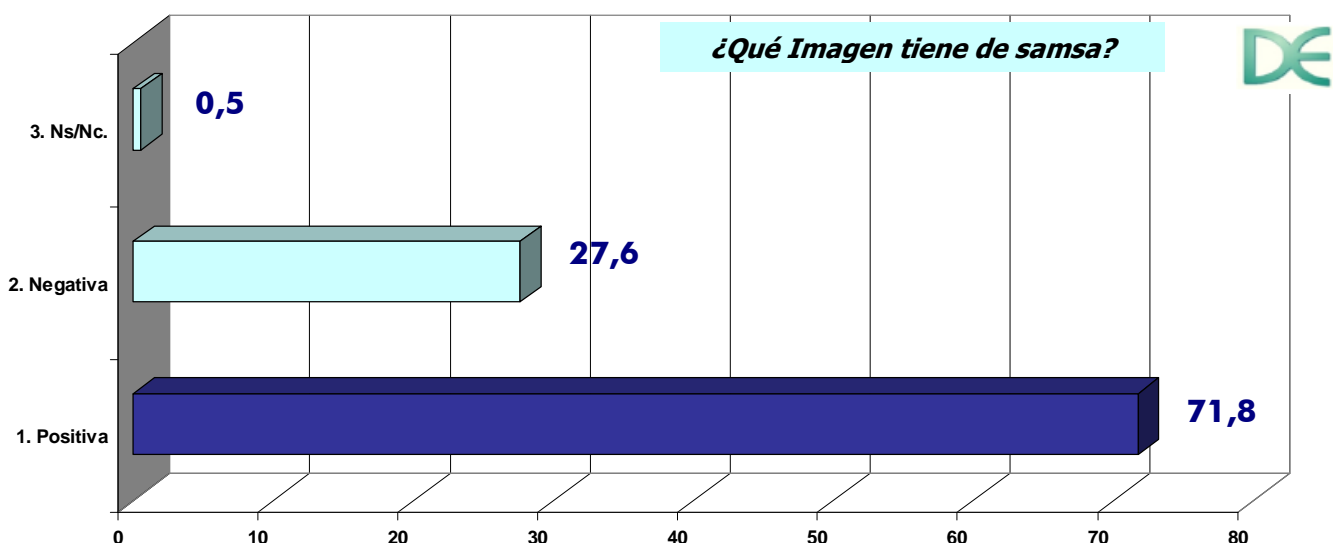
### Calificación al Servicio que recibe en su Hogar

Año	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Calificación al servicio que recibe en su hogar	5,53	5,8	6,7	6,0	6,6	6,6	7	6,9

Mientras que el servicio no ha tenido grandes mejoras estructurales en su prestación y los dos últimos veranos se registraron récord de temperatura y consumo, el usuario calificó con 7 puntos al servicio que recibe en su hogar en 2010 y con 6,9 en 2011; en años anteriores esta puntuación nunca superó el 6,6. Esto marca el efecto positivo de la campaña de comunicación.

### Imagen Institucional.

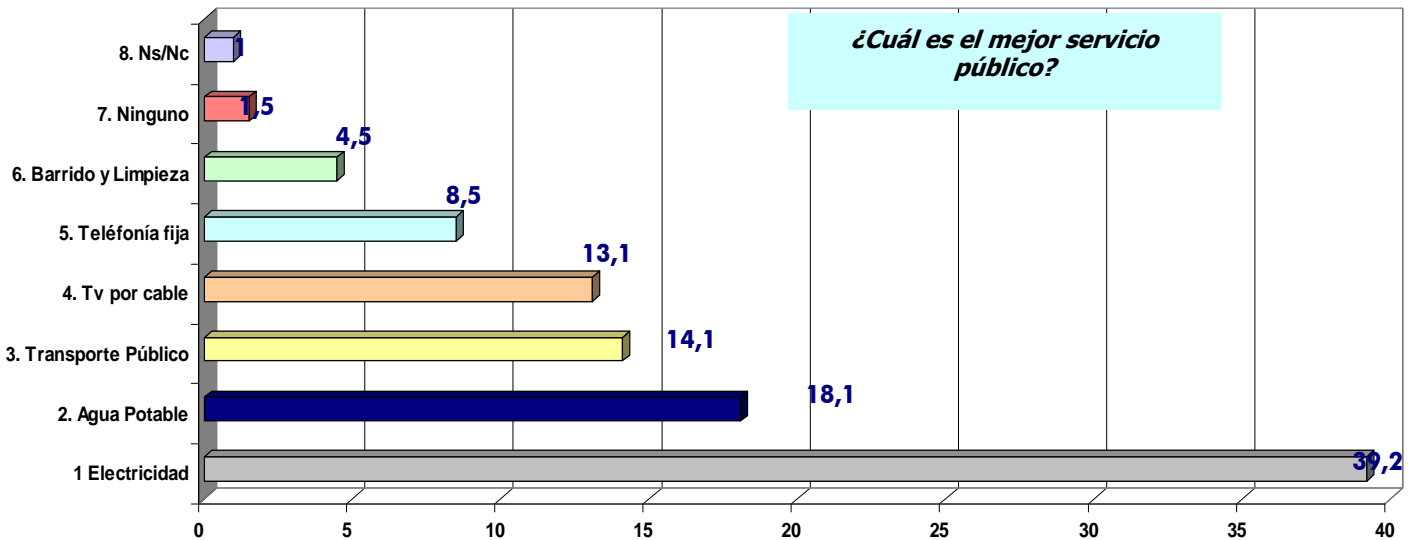
Se cumplió el objetivo para la gestión general de comunicación de **samsa**. Inclusive superando al índice registrado luego de la primer etapa de la campaña que fue de 70,5%



\*Hay que destacar dos aspectos muy negativos que afectaron últimamente al servicio.

1. Las altas temperaturas del verano pasado, uno de los más calurosos de los últimos 40 años.
2. En el mes de abril de 2011 se incendió la Estación de Toma de Agua Cruda de Posadas, lo que provocó una interrupción en el servicio de un día aproximadamente, por lo que la campaña además de cumplir con el objetivo ha logrado influir y sostener % de imagen positiva a pesar de las crisis comentada.

## Posicionamiento, mejor servicio público.



Este indicador muestra una mejora en el Posicionamiento de la empresa con respecto a la medición de 2010 (17,8). Históricamente **samsa** se ubicaba alternando las últimas posiciones en este indicador y se logró mantener el segundo puesto en la valoración como mejor servicio público de Posadas.

## Conclusiones generales de los resultados.

La campaña Similitudes ha cumplido los objetivos propuestos, superando las expectativas. Mejoró la valoración del servicio de agua potable por parte del usuario, este incorporó el concepto de servicio con tecnología aplicada.

El usuario percibe que **samsa** cumple con la incorporación de tecnología necesaria para la eficiente prestación del servicio; además afirma su convicción en la calidad del agua potable, pilar fundamental para la continuidad en la gestión del servicio.

Se logró mantener la Imagen Positiva de **samsa** por encima del 70%.

La calificación al servicio que presta **samsa** se ha mantenido en 6,9, dentro de las mejores ubicaciones históricas de la empresa.

## ANEXOS

### 1. Calificación de Pyme.

ULTIMO EJERCICIO FINANCIERO DE SAMSA - VENTAS 2010 \$52.924.822

CANTIDAD DE PERSONAS EMPLEADAS: 240

### 2. Colaboraciones especiales.

A. **TIPAS GRÁFICAS** (Diseño y Comunicación). Agencia publicitaria

Dirección: Bolívar 2250, Posadas Misiones (3300)

Tel: 03752 - 438370

E-mail: [tipasgraficas@arnet.com.ar](mailto:tipasgraficas@arnet.com.ar)

B. **DECISIONES EMPRESARIALES**. Consultora en Investigación de Mercado

Director General Sr. Alfonso Baigorria.

Dirección: Bolívar 1321, 4to piso, Dpto. A, Posadas Misiones (3300)

Tel: 03752 - 420904

E-mail: [alfonsobaigorria@arnet.com.ar](mailto:alfonsobaigorria@arnet.com.ar) / [www.decem.com.ar](http://www.decem.com.ar)

**3. Fuente de los resultados de la Campaña “Similitudes 2”.** Los resultados que se presentan en la sección Identificación, análisis y cuantificación de los resultados fueron extraídos del estudio realizado en junio de 2010 por la Consultora Decisiones Empresariales, las características del estudio se explicaron anteriormente.

### 4. Consultas.

**Ing. Luis Ariel Meyer**

**Jefe de Marketing y Calidad Total de samsa.**

**E\_mail: [lmeyer@samsa.com.ar](mailto:lmeyer@samsa.com.ar) - Tel.: 03752 428000 - Cel.: 03752 15-655622**