

PREMIOS EIKON 2010

CATEGORÍA N° 1:

CAMPAÑA GENERAL DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

TÍTULO DEL PROGRAMA:

SIMILITUDES

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:

SAMSA. SERVICIOS DE AGUAS DE MISIONES S.A.

ÁREA QUE DESARROLLÓ EL PLAN:

MARKETING Y CALIDAD TOTAL

RESPONSABLES DEL PLAN:

LIC. LUIS ARIEL MEYER

ING. CHRISTIAN HILBERT



A. INTRODUCCIÓN

Naturaleza de la compañía

El plan de comunicación ha sido ejecutado por la empresa SAMSA (Servicios de Aguas de Misiones S.A.). Brinda, desde 1.999, los servicios de agua potable y cloacas en las ciudades de Posadas y Garupá, Provincia de Misiones. La empresa, perteneciente al Grupo español ACS, ganó una licitación internacional luego de ofrecer el mayor plan de inversiones y reducir la tarifa del servicio en un 30% con respecto al anterior operador estatal.

Problema de la campaña, sus causas y consecuencias

Desde sus inicios y hasta el año 2008 la empresa ha tenido niveles de imagen institucional muy bajos, alternando entre los últimos lugares en el posicionamiento de servicios públicos. Ha sido continuamente cuestionada por ser una empresa privada de origen extranjero. Actualmente **samsa** es la única empresa de capitales extranjeros que brinda este tipo de servicios en el país luego de la crisis argentina de 2001.

Por otra parte, la imagen de **samsa** también se vio afectada durante la ola estatizadora en Latinoamérica, lo que creó en la opinión pública la percepción de que las empresas extranjeras con concesiones o privatizaciones no hacen inversiones, prestan un pésimo servicio, llevan sus ganancias al exterior, etc. A pesar de eso, **samsa** se mantuvo en el mercado, no sin tener que sortear exitosamente varias crisis de distintas magnitudes, tanto internas como externas.

Aunque **samsa** continúa aplicando tarifas que se encuentran desactualizadas, desde el mes de noviembre de 2007 el Ente Regulador viene reconociendo paulatinamente los incrementos en los costos operativos de la empresa, de acuerdo a lo establecido en el Contrato de Concesión, con lo que se aprobaron algunos incrementos tarifarios que afectan la imagen institucional.

A lo anterior se le suma un problema muy complejo y que da origen a la campaña: **la baja valoración por parte del usuario al servicio básico "servicio de agua potable"**. Aunque esta situación no le corresponde solo a **samsa** sino que ocurre de igual forma en todo el país y hasta podríamos extenderlo a toda Latinoamérica.

El usuario NO le otorga el valor real que representa la gran cantidad de recursos necesarios para brindar este servicio eficientemente. Tampoco valora los beneficios que tiene este servicio en la salud de toda la comunidad. En algunos casos se duda sobre la calidad del agua suministrada, aunque en el caso de **samsa** este tema es una importante fortaleza, ya que el agua potable que produce supera estándares nacionales y posee la calidad más controlada de la región.

Partiendo de los problemas enumerados, se generó un Programa de Marketing para revertirlos paulatinamente, si bien los resultados hasta el momento superaron las expectativas continuamos con el Programa en su segunda instancia, la Campaña de Comunicación **SIMILITUDES**.

De la experiencia de más de 10 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 detectamos una serie de hipótesis en las que basamos los ejes de la presente campaña **SIMILITUDES**:

Hipótesis nro. 1. El usuario no conoce la complejidad y tecnología que interviene en el servicio:

Ejemplo **A)** piensa que el agua se saca del río y se bombea a la casa, desconoce aplicaciones de tecnología de avanzada, equipos de alta precisión, grandes inversiones o el proceso muy complejo y costoso para captar, producir y distribuir agua potable.


Ejemplo **B)** El usuarios acepta pagar más de \$100 por telefonía celular y se resiste a pagar \$ 40 por el servicio de agua potable y cloacas. Así es que el usuario valora tanto el equipo como el servicio de telefonía mucho más que el del agua potable, aún sin saber el costo de brindar cada uno, siendo las inversiones en saneamiento de las mayores en magnitud ejecutadas en todo el mundo.

** Para la participación en los Premios EIKON 2010 SAMSA presentará la primer etapa de la campaña, con la correspondiente medición y presentación de los resultados obtenidos, esta primer parte ha sido ejecutada prácticamente en su totalidad.*

Estructura de la campaña: La campaña está basada en una serie de anclajes, cada uno de ellos focalizados a resolver las situaciones de hipótesis que se plantearon.

Ejecución de la campaña: La campaña SIMILITUDES se inició el 1 de febrero de 2010 con la referencia al primer eje "TECNOLOGIA" el mismo tendrá vuelo hasta el mes de junio de 2010.

Objetivos generales 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. Fortalecer los aspectos positivos en el servqual de la empresa y disminuir los negativos.
 3. Lograr impactos de gran asimilación y recordación del mensaje en la audiencia meta.
 4. Mantener el índice de Imagen Positiva de la empresa por encima del 70%.
- 

Públicos a los que se dirigió el plan:

En el área de concesión, ciudades de Posadas y Garupá, **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 residentes en las ciudades de Posadas y Garupá, provincia de Misiones.

Canales de comunicación utilizados:

- Televisión
- Diarios
- Vía pública
- Radios
- Internet
- POP
- Gigantografía
- Agenda de Información cultural.

B. EJECUCIÓN DEL PLAN

Descripción de pasos y procesos.

En primer lugar se presentaron a la agencia publicitaria los objetivos y lineamientos estratégicos de la empresa. Durante dos semanas se mantuvieron varias reuniones con la Agencia buscando el enfoque creativo que **samsa** necesitaba para esta ocasión, se analizaron ideas, se debatieron conceptos y se realizaron pruebas sobre los mismos. Finalmente llegamos a la selección del concepto **SIMILITUDES**.

El concepto de la campaña se basa en la comparación directa del servicio de agua potable con objetos o situaciones a los que el usuario le otorga una ALTA VALORACION.

En cada situación se plantea una comparación a partir de una afirmación inicial (que la audiencia tiene asimilada por seguro).

En la primera parte de la campaña el título 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 del 1er. eje de campaña. 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 campaña, en primer lugar, se busca destacar la *“Tecnología aplicada en el servicio.”* Este es uno de los conceptos principales que necesitamos estructurar en el usuario. Se necesita de tecnología de avanzada e investigación permanente para ofrecer un servicio de Calidad como el de **samsa**.

Cuando el usuario lo asimile valorará más el servicio, se sentirá más satisfecho porque estará pagando algo que cree que lo vale, será menos reticente a incrementos tarifarios, etc. Por todo lo anterior elegimos la palabra **TECNOLOGIA** para la primer etapa.

Con respecto al objeto para realizar la comparación, Para 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, en general este segmento adquiere los más caros como forma de ostentación. En el otro extremo, las clases sociales más altas también son tentados 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.

Definidos los ejes de campaña se inició la producción de las diversas piezas publicitarias que se comentan a continuación.

PIEZAS DE LA CAMPAÑA:

Piezas Gráficas:

Se efectuaron diseños gráficos exclusivos para cada etapa de la campaña, no se utilizó Image bank a fin de evitar dificultades en el diseño y costos de derechos de imagen. Cada pieza fue diseñada por profesionales reconocidos del medio.

1. Diarios: Se diseño un aviso formato horizontal, 32 x 21 cm. En las variantes full color y blanco y negro, el mismo fue publicado en los tres diarios más importantes de la Provincia.

Se publicaron 3 avisos por semana en cada medio. También se adaptó al estilo de la campaña un aviso sobre el día del trabajador sanitarista.

2. Agenda Curiosa: se pautaron avisos en la tapa de esta agenda cultural y social, con distribución gratuita en bares y restaurantes de la ciudad. Se efectuaron 4 publicaciones quincenales. *Se entregaron 1.000 ejemplares quincenales en el salón de atención al cliente de samsa (sector de cajas y atención personal)*

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

Radio: Se utilizó una Banda de Música Original, compuesta por Osvaldo De La Fuente y voz en off del locutor Alejandro Battalla.

*En el caso del audio de la campaña vale la pena hacer un comentario ya que se editó la Banda de Música de la campaña publicitaria anterior (ganadora de 2 EIKON DE ORO 2008) y que ya es reconocida como parte de la marca samsa. **Para comunicar TECNOLOGIA, EXACTITUD, etc. se editó con estilo de MUSICA TECNO.***

Televisión:

1. Spot: Se produjo un spot de 30 segundos. Utilizando 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, en general con muy pocos recursos de producción para publicidad televisiva. La pauta en Tv fue uno de los pilares de la campaña, pautando en 3 canales locales y en los programas de mayor audiencia con un pase por emisión.

2. Micros televisivos: Se realizaron micros de 3 minutos de duración para el programa *Tecnología para Ganar*, se publicaron dos micros por semana durante dos meses, se presentaron informes sobre la incorporación de un nuevo laboratorio de Micromedición, de gran aporte tecnológico para el servicio de agua potable.

Cine: Durante los últimos dos meses de la campaña se pautó en las 4 salas del cine local, con más de 500 pases mensuales.

Vía Pública:

1. Se diseñó una gráfica que se ubicó en 8 pantallas backlight situadas en las principales avenidas y en la Costanera de Posadas.

2. Se diseñará una gigantografía para el predio de la empresa, incluyendo todos los ejes de la campaña y se instalará para finalizar la campaña a modo de sostener la recordación de la misma.

Internet: Se generaron avisos tipo "sin fin" animados, producido en formato de banner y que fue pautado en los portales de noticias más importantes a nivel local.

Gestión de Prensa: Para reforzar la campaña publicitaria se produjeron **gacetillas de prensa**, las cuales se publicaron en los 4 diarios de mayor circulación y se realizaron notas periodísticas, entrevistas personales y telefónicas en los más importantes canales de Tv. y radios locales. Se focalizó la gestión de prensa en la incorporación del **nuevo banco de pruebas de medidores** y el desarrollo del **nuevo sitio web de samsa**, incorporando servicios al cliente. También se publicaron notas sobre esos temas en el **house organ** mensual de la empresa.

*Se realizó el pautado en los medios seleccionados en el plan y se lanzó la primera parte de la campaña el 01 de febrero de 2010.

Ajustes que se introdujeron durante la implementación,

dificultades encontradas y soluciones implementadas

Dificultad 1. El primer problema tuvo que ver con el "cómo" estructurar un mensaje de valoración del servicio y aporte institucional que tenga llegada a un público universal, con tanta diversidad socioeconómica y conductual.

Solución 1. Para dar correctamente el primer paso, llamar la atención de todos los micro segmentos, se generó un paquete de varias opciones visuales y de contenido. Así se pensaron cuatro alternativas (etapas de la campaña) en donde todos los integrantes del target pueden verse identificados en algunas de ellas.

Dificultad 2. Luego de definido el concepto, se necesitaba contar con la seguridad de que los objetos a seleccionar para hacer las comparaciones sean efectivamente **muy valorados por el usuario** y que dicha comparación resulte positiva para el servicio de **samsa**. Otro problema en esta etapa era no contar con recursos suficientes para solicitar un estudio de mercado para esta situación particular.

Solución 2. para resolver esta cuestión se realizó un estudio con el personal de la empresa. En **samsa** trabajan 241 personas, de todos los niveles sociales y culturales, por lo que prácticamente sin costo efectuamos un estudio representativo de nuestro multitarget. Se consultó sobre el posicionamiento de objetos relacionados a Tecnología, Calidad, Exactitud, Inversión, etc., para las situaciones planteadas en las hipótesis de la campaña.

Dificultad 3: Se presentó al momento de decidir el vuelo de cada etapa de la campaña. El estudio general de Imagen de samsa se efectúa cada 6 meses y no era posible adelantarle tanto tiempo.

Solución 3: Finalizando el segundo mes desde el lanzamiento del primer eje de la campaña se realizó un muestreo sobre la tendencia de la campaña a través del call center de samsa. De esta forma medimos alcance e impacto y tuvimos una orientación que nos permitió establecer el vuelo de esta primer etapa.

C. EVALUACIÓN Y PRUEBAS.

Efectuamos dos estudios para evaluar los resultados de esta primera etapa

Uno realizado a través del Call Center de samsa, en el mes de abril. La metodología empleada fue entrevistas telefónicas. La muestra no probabilística estuvo conformada por 100 casos (usuarios con nro. de teléfono registrado en la base de datos de samsa). El objetivo fue detectar la tendencia de los resultados parciales de la campaña.

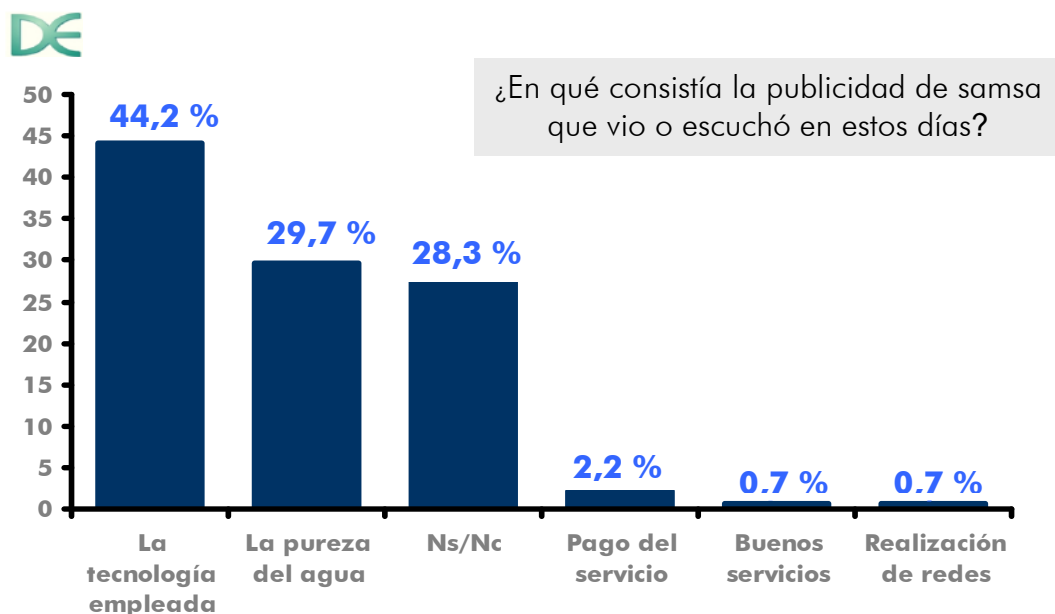
El otro estudio fue realizado por la consultora especializada **Decisiones Empresariales**. (Datos en sección ANEXOS). Se realizó entre los días 3 y 7 de junio de 2010. La metodología empleada fue entrevistas personales domiciliarias. Se tomó una muestra polietápica estratificada por áreas, de niveles socioeconómicos, edad y sexo. La muestra probabilística estuvo conformada por 315 casos efectivos y se realizó la supervisión telefónica del 20% de los casos.

** 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.

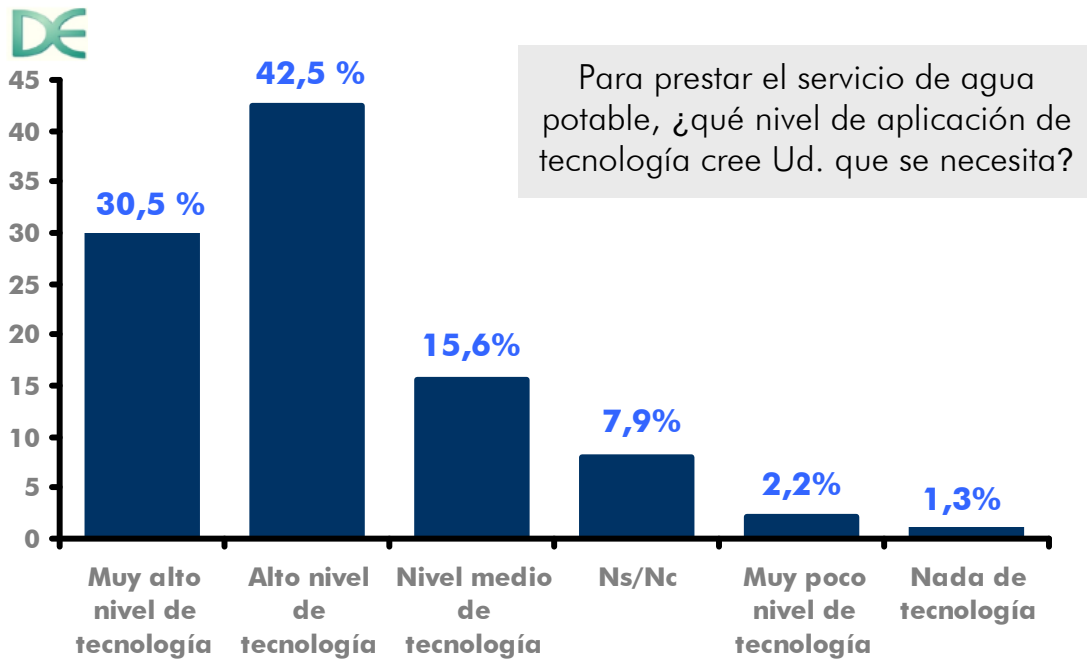
Beneficios producidos por la puesta en marcha del plan comunicacional

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.**

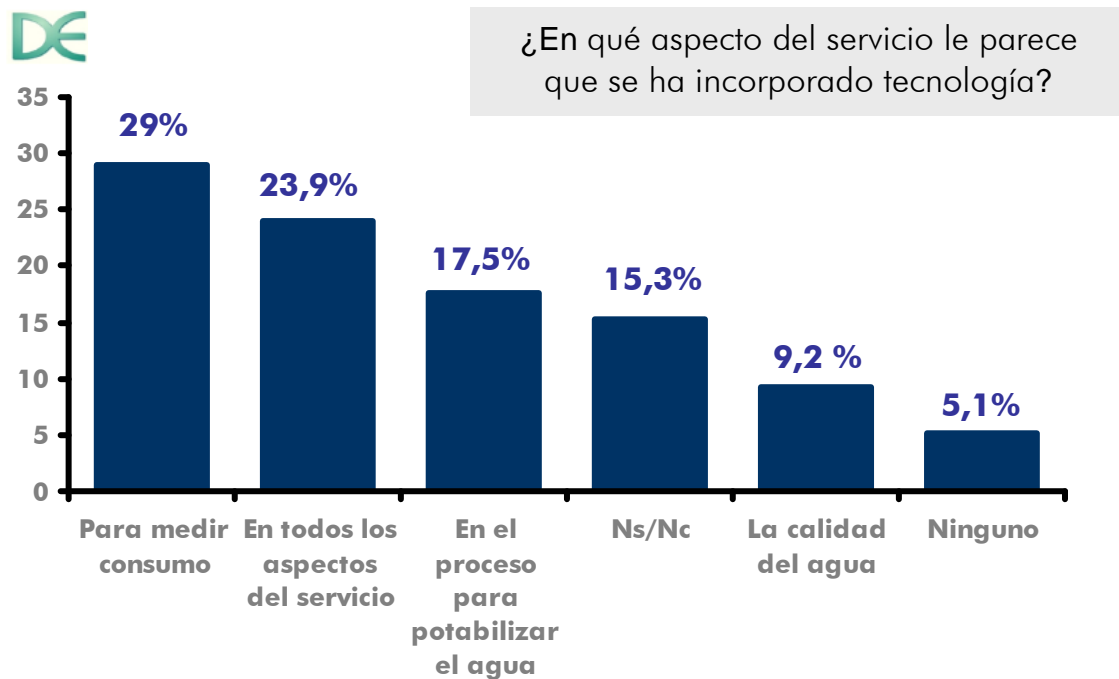


En el gráfico anterior se aprecia que se ha logrado que la mayoría de los usuarios recuerde y relacione la comunicación de la empresa con la tecnología que se utiliza para la prestación del servicio. En segunda instancia relacionado a la pureza o calidad del agua, lo cual es eje fundamental del servicio.

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



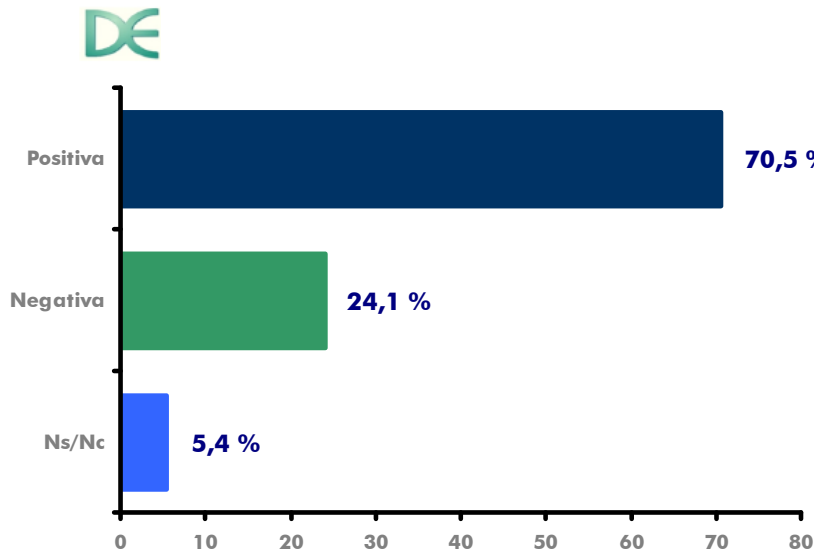
En el gráfico anterior se aprecia el verdadero impacto de la campaña, se observa como se modificó la percepción del usuario sobre la aplicación de tecnología en el servicio básico. Sumando a los que creen que el servicio tiene un muy alto y alto nivel de tecnología llegamos al 73%, con lo que la valoración 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 últimamente a este indicador, los aumentos de tarifa y las condiciones climáticas del último verano (el más caluroso de los últimos 40 años) 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.

Podemos observar en el último estudio que mientras que el servicio no ha tenido mejoras estructurales en su prestación (y como mencionamos antes, hemos vivido un verano con récord de temperatura y consumo), el usuario calificó con 7 puntos al servicio que recibe en su hogar, mientras que en años anteriores esta puntuación nunca superó el 6,6.

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

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)*

Conclusiones generales de los resultados.

1. La campaña SIMILITUDES ha cumplido los objetivos propuestos, se aprecia una modificación en la valoración del servicio de agua potable por parte del usuario, se incorporó el concepto de servicio con tecnología aplicada.
2. 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.
3. Se logró mantener la Imagen Positiva de **samsa** por encima del 70% (muy cerca del mejor registro histórico de la concesión), aún luego de pasar un verano muy caluroso y con aplicación de incrementos tarifarios.
4. La mayoría de los indicadores del Servqual han evolucionado favorablemente, sobre todo los que tienen relación directa con el mensaje de la campaña.
5. La calificación al servicio que presta **samsa** ha llegado a la *mejor ubicación desde el inicio de la concesión*, inclusive con lo mencionado en el punto nro. 4.
6. Los aspectos negativos originados por aumentos tarifarios de 2009 han sido amortiguados por la correcta prestación de los servicios, el desarrollo del plan de marketing y la ejecución de la actual campaña publicitaria "SIMILITUDES".

ANEXOS

1. Calificación de Pyme.

De acuerdo a la clasificación de PyME de la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa, SAMSA está contemplada dentro de las denominadas "MEDIANAS EMPRESAS".

ULTIMO EJERCICIO FINANCIERO DE SAMSA

VENTAS 2009 \$ 42.628.026

CANTIDAD DE PERSONAS EMPLEADAS: 237

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 / tipasgraficas@argentina.com

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 / www.decem.com.ar

3. Fuente de los resultados de la Campaña "Similitudes".

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.

Consultas.

Lic. **Luis Ariel Meyer**

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

E_mail: lmeyer@samsa.com.ar

Tel.: 03752 428000

Cel.: 03752 15-655622