

PREMIOS EIKON 2017 – Categoría 21 – Marketing Social: comprende campañas de comunicación tendientes a modificar comportamientos sociales y promover el cambio de actitudes en la comunidad.

AGUAS CORDOBESAS: “MUSEO DEL AGUA 2050”



Twitt: #Museo del Agua 2050 logró concientizar sobre la importancia del cuidado del agua y disminuir el derroche un 7% en la ciudad de Córdoba.

Nombre de la compañía o institución: Aguas Cordobesas

Área de Relaciones Institucionales de Aguas Cordobesas

Responsables del Plan:

Enrique Sargiotto- Gerente General

Cristina Barrientos- Jefe de Relaciones Institucionales

Agencia: .JPG

1- INTRODUCCIÓN

1.1- Quiénes Somos

Aguas Cordobesas es la empresa concesionaria del servicio de agua potable para la ciudad de Córdoba. El contrato de concesión fue otorgado por la Provincia en 1997 por 30 años.

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).

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 es una tarea que empieza en cada hogar, con acciones concretas y fáciles, se pueden lograr ahorros significativos. A raíz de ello se planteó la necesidad de realizar un EVENTO EXTERNO que trabaje este mensaje de concientización desde un lugar diferente, desde la EXPERIENCIA, desde lo cotidiano y que permita reflexionar sobre el uso que se está haciendo. Así nació la muestra "MUSEO DEL AGUA 2050".

1.3- Los Objetivos del Plan:

Objetivo general:

- Contribuir a través de una experiencia visual y sensorial con el cuidado del agua, mostrando que a través de pequeñas acciones cotidianas es posible reducir el nivel de consumo y de esta manera modificar conductas con respecto a su uso.

Objetivos específicos:

- Desarrollar una muestra itinerante del Museo del Agua 2050 con al menos 6 presentaciones en lugares de alto tránsito en la ciudad de Córdoba.
- Lograr la participación de un 20% de la población de Córdoba en forma directa en el lugar de la muestra.
- Alcanzar a 500.000 usuarios con comunicaciones directas de la empresa en el transcurso del plan.
- Lograr una reducción en el nivel de consumo en los meses críticos de un 5% en el primer año.
- Obtener cobertura de prensa en los principales medios locales.
- Alcanzar el 70% de Nivel de Satisfacción de Imagen en los primeros seis meses del plan.
- Integrar las Redes Sociales al plan general, con comunicaciones de apoyo al mismo.

Objetivos Cualitativos:

- Afianzar el nivel de imagen y posicionamiento de Aguas Cordobesas.
- Generar una vinculación positiva con todos los públicos directos.
- Generar una vinculación positiva con los medios de comunicación, líderes de opinión y comunidad.

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- Canales que utilizamos

- Gestión de Notas Periodísticas en Medios Masivos.
- Uso de Facebook, Twitter y You Tube como canales de Redes Sociales para vincularnos con los públicos.
- Sitio Web Institucional de Aguas Cordobesas.
- Reuniones con las distintas áreas de la Empresa.
- Cartelería en la sede y las plantas de la empresa.
- Intranet de Aguas Cordobesas.
- Publicación de la Revista Interna "Canales".
- Participación en fechas de gran convocatoria como "Día del Padre", "Vacaciones de Invierno", en lugares comerciales de alto tránsito de la ciudad de Córdoba.
- Participación en eventos masivos y orientados al ámbito educativo.
- Desarrollo de dos eventos propios: Apertura y Cierre de la Muestra.

2- DESARROLLO Y EJECUCIÓN

Se convocó a 2 artistas locales quienes diseñaron las piezas que se expusieron en el MUSEO DEL AGUA. La consigna fue invitar a la comunidad a realizar un viaje al futuro para reflexionar sobre cómo utilizamos el recurso en el presente y la importancia que tiene su cuidado para las próximas generaciones.

La muestra estuvo compuesta por 7 obras:

1. La última gota – Autor Guillermo Lozano



2. 6 obras, de Paola Spaletti:

- a. Platos Rotos



- b. JARDIN DE DADOS
- c. Descarga
- d. Corriente
- e. Senti – metro
- f. Todos sonamos

Ejes de Trabajo:

Trabajo con el Público Interno: se comenzó trabajando en los canales internos de comunicación para presentarles los diferentes aspectos de la acción. Se diseñaron espacios específicos en la Intranet y en la revista interna Canales y se los invitó a ser parte como "Voluntarios". **28 colaboradores** Se sumaron y se expuso la muestra en la Empresa.

Trabajo con la Comunidad General y Usuarios del Servicio:

- ✓ **Lanzamiento de la acción en el DIA NACIONAL DEL AGUA:** en la Recova del Cabildo el 30 y 31 de marzo sumando **56.000** visitantes.
- ✓ **Presentación para CLIENTES** en la oficina comercial de AC desde 16/05 al 13/06. Transitaron **20.000** clientes.
- ✓ **Despedida del MUSEO DEL AGUA** en el Paseo del Buen Pastor. Desde el 25 al 28 de noviembre **350.000** personas la visitaron.

Se participó en eventos masivos de aliados exponiendo la campaña

- ✓ **DIA DEL PADRE** en el Centro Comercial Cba. Shopping desde el 14 al 20 de junio, visitaron la muestra **167.500** personas.
- ✓ **VACACIONES DE INVIERNO** en el Centro Comercial Nuevocentro desde el 7 al 10 de Julio, donde **120.000** personas interactuaron.
- ✓ **NOCHE DE LOS HEROES** evento desarrollado por la **Fundación Educativa Junior Achievement** el 24 de noviembre donde asistieron más de **400** líderes de opinión del ámbito empresarial 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 y You Tube.

Trabajo con Medios de Comunicación y Líderes de Opinión.

3- RESULTADOS E IMPACTO DEL PLAN

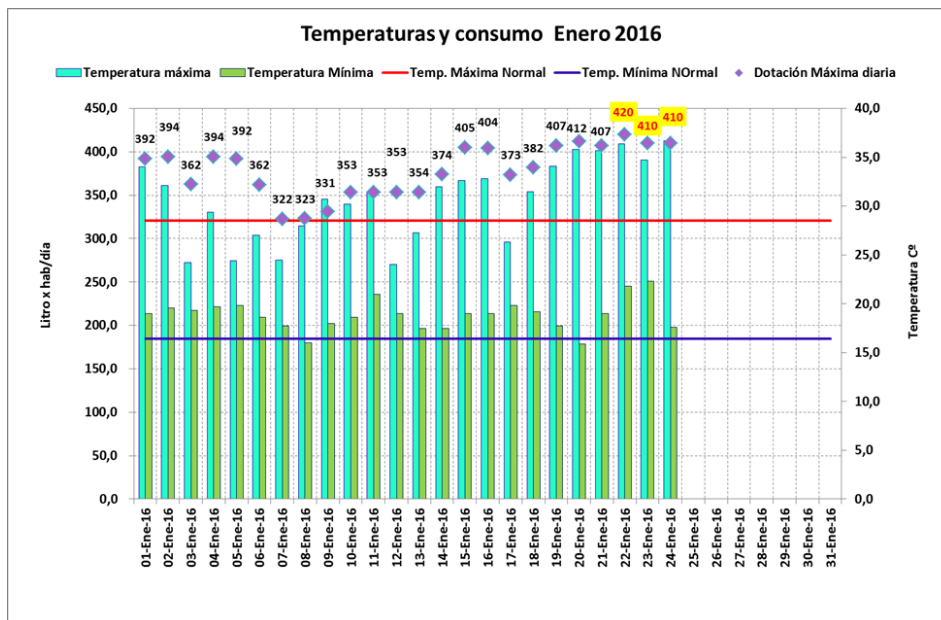
El plan ha sido exitoso en tanto y en cuanto se superaron todos los objetivos planteados.

3.1- Resultados de Procesos:

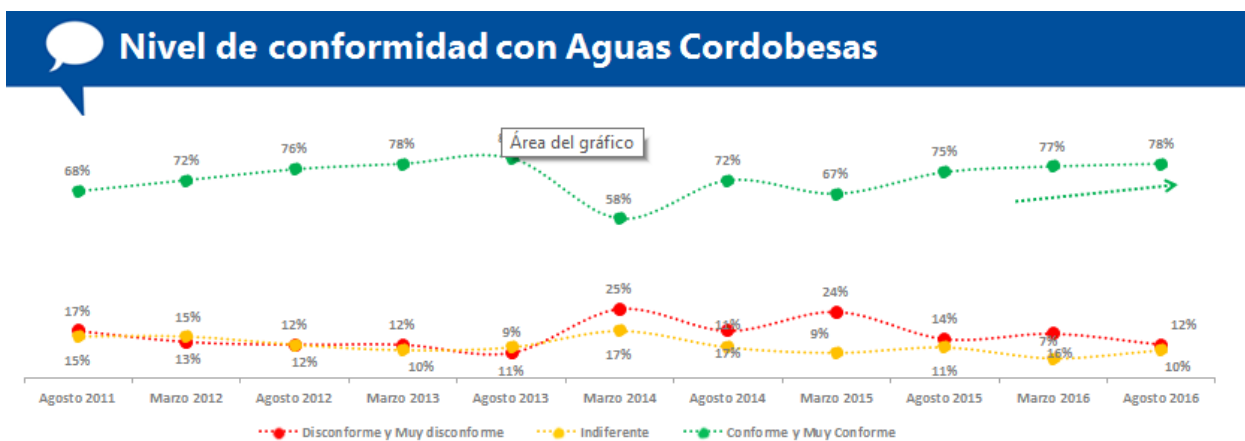
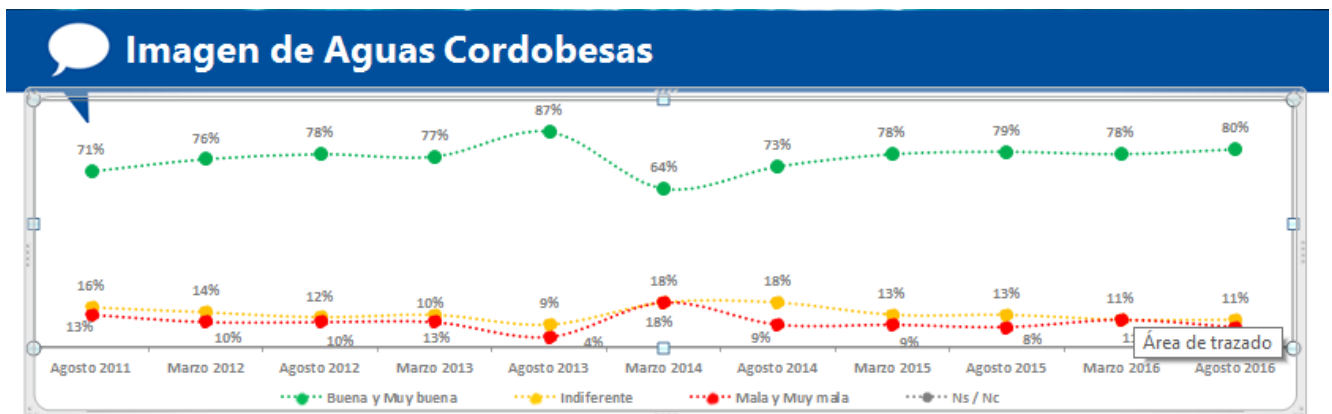
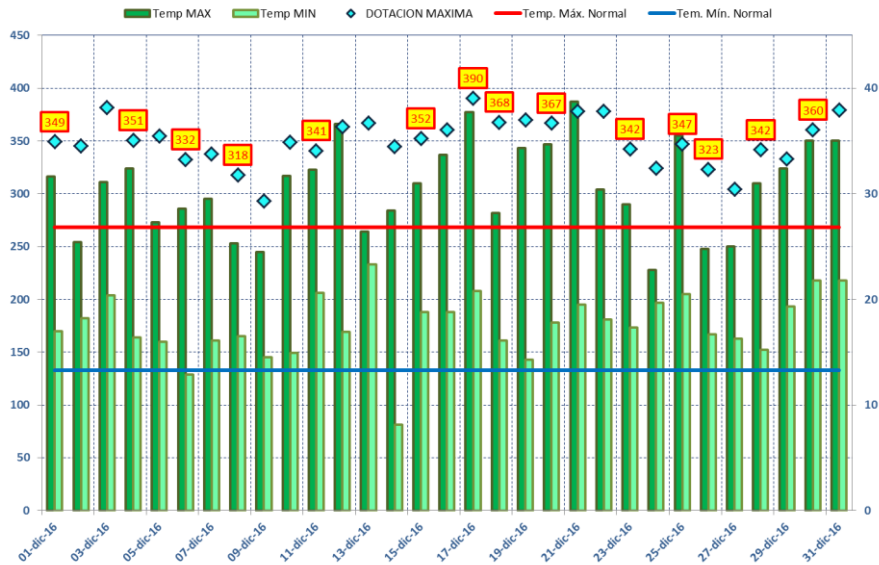
- Se realizaron 7 presentaciones durante el año en distintos puntos de la ciudad.
- Se logró la participación de 713.400 personas, equivale al 47,56 % de habitantes de la ciudad de Cba.
- Se obtuvieron más de 60 menciones de prensa apoyando la campaña durante su desarrollo.
- En Redes Sociales se logró un alcance de 96.465 personas.
- Se logró la presencia de los principales periodistas de medios locales a los eventos de lanzamiento y cierre de la acción.

3.2- Resultados de Impacto:

- Disminución nivel el consumo de agua los días de mayor temperatura en un 7%.
- 80% de Nivel de Satisfacción de Imagen en la medición de Diciembre 2016.
- 78% de Nivel de Conformidad con Aguas Cordobesas a la medición de Diciembre 2016.
- Se logró mantener por debajo del 12 % El Nivel de Insatisfacción de Imagen a Diciembre 2016.



TEMPERATURAS Y CONSUMO DICIEMBRE 2016



- Se creció en las Redes Sociales un 150% en métricas clave como Alcance y Cantidad de Seguidores.
- Se obtuvo una Frecuencia superior a 12 sobre los 500.000 clientes de la empresa.

En definitiva, la acción desarrollada **"El Museo del Agua 2050"** ha sido un éxito logrando además un **Premio ORO** en el **Festival de la Publicidad Independiente (FEPI) Categoría Eventos**: Estrategias de comunicación enfocadas al cumplimiento de las metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la comunidad.