

nueva modalidad de facturación con medidores  
**HACIA UNA VERDADERA CULTURA  
DE CUIDADO DEL AGUA**



**CUIDEMOS  
EL AGUA**



AGUAS CORDOBESAS

PREMIOS EIKON 2009



AGUAS CORDOBESAS

**Categoría 8:** Issues management

**Nueva modalidad de facturación con medidores  
HACIA UNA VERDADERA CULTURA DE CUIDADO DEL AGUA**

**Aguas Cordobesas S.A.**

Relaciones Institucionales y Comunicación

**Responsables del plan de comunicación:**

Enrique Sargiotto, Gerente General

Carmen Broudeur, Gerente Comercial

Marcela Dávila, Jefa de Relaciones Institucionales



PREMIOS EIKON 2009

# Introducción



AGUAS CORDOBESAS

## DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Aguas Cordobesas es desde hace 12 años la empresa concesionaria del servicio de agua potable para la ciudad de Córdoba. Atiende a una población de 1,3 millones de habitantes y su gestión se encuentra en un 100% en manos privadas.<sup>1</sup>

Prestar el servicio de agua en la ciudad de Córdoba no es una tarea fácil, sobre todo por factores de índole climática: la ciudad está enclavada en una región semiárida, cuya característica es la escasa disponibilidad de recursos hídricos superficiales.<sup>2</sup>

Otro de los factores a tener en cuenta es el crecimiento poblacional no sólo de la ciudad capital sino también del Gran Córdoba y de poblaciones vecinas que se abastecen de las mismas fuentes de agua.

Frente a la escasez natural del recurso, en la ciudad se registran elevados niveles de consumo domiciliario, muy superiores a los habituales en otros lugares de la provincia y el país y muy encima de la media mundial. Por lo tanto, las conductas de derroche y la ausencia de hábitos de uso racional del agua agravan la escasez.

## PROBLEMA A RESOLVER

Para Aguas Cordobesas es de importancia fundamental instrumentar acciones que le den sostenibilidad al servicio, con el fin de garantizar la provisión del servicio a largo plazo. Una forma comprobada de incentivar el uso racional del agua es con el establecimiento de esquemas tarifarios medidos (mediante la utilización de medidores de agua) que brinden las señales de precio adecuadas.

Cuando el cliente conoce su consumo real y lo que éste significa en el monto de su factura, se incentiva al ahorro del agua, debido a que opera la fórmula “a mayor derroche, mayor costo”. Por el contrario, un precio fijo incentiva al malgasto.

Con la decisión de convertirse en protagonista y promotor del uso racional del recurso, el año 2008 fue un hito de gran importancia para Aguas Cordobesas: con el aval del Poder Concedente, la empresa debía poner en marcha un **Nuevo Régimen Medido (NRM)**, una modalidad de facturación basada en la utilización de los medidores de agua

1- Para más información de la empresa, [www.aguascordobesas.com.ar](http://www.aguascordobesas.com.ar)

2- El régimen de lluvias anuales promedio en la región ronda los 700 milímetros. La característica principal de la Pampa Seca (donde está situado el Gran Córdoba) es la ocurrencia de largos periodos de sequía. Además, el 85% de las precipitaciones se concentran entre octubre y marzo; en el periodo seco se producen crecientes y reiterados problemas de insuficiencia de agua.

Para tener como parámetro, la disponibilidad de agua por habitante es menor a la de provincias como Catamarca, Santiago del Estero y La Rioja. Si bien las provincias de zonas consideradas áridas como Catamarca y La Rioja tienen precipitaciones anuales promedio que apenas superan los 100 milímetros, cuentan con una disponibilidad muy superior gracias a los deshielos cordilleranos. En Santiago del Estero, la falta de lluvias es compensada por la presencia de ríos de gran caudal, como el Dulce.

En cambio, Córdoba tiene una red fluvial de bajo caudal y depende para su provisión casi con exclusividad del régimen de lluvias que alimenta a las fuentes de aprovisionamiento para la ciudad capital: los lagos San Roque y Los Molinos.

### El escenario precedente

El contexto no se vislumbraba como el más favorable para un cambio de tal magnitud. A la necesidad de implementar este nuevo régimen de facturación le precedían una serie de antecedentes inmediatos que suponían un alto riesgo. La empresa había renegociado su Contrato de Concesión, que finalmente se aprobó en diciembre de 2005. En este nuevo Contrato se estipulaba cambiar el régimen de facturación de los clientes hacia el régimen medido a partir del mes de enero de 2006.

Cuando se realizó el intento de aplicar la facturación con medidores, la medida tuvo un enfático rechazo por parte de los clientes, de la opinión pública en general y de los sectores políticos opositores al Gobierno provincial, responsable del servicio concesionado. En ese marco, la implementación debió ser revertida de plano. Para profundizar la temática, remitimos al archivo de prensa gráfica adjunto como Anexo 1.

Aquella experiencia dejó circulando en la opinión pública la falsa idea de que la instalación de medidores y la consecuente puesta en práctica de un régimen medido era sinónimo de un alto impacto en el precio del servicio.

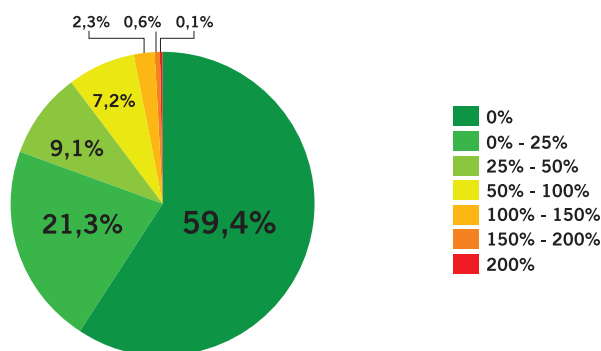
### Qué opinaban los clientes

En las investigaciones de mercado que realizaba la empresa para indagar cuáles eran las opiniones de los clientes y la comunidad en general sobre temas relacionados con medidores y régimen medido podía observarse una tensión difícil de resolver en torno al tema del consumo racional del agua.

Si bien la mayor parte de la comunidad reconocía que se trataba de un recurso escaso que debía preservarse, las recurrentes conductas de derroche y los promedios de consumo elevadísimos demostraban lo contrario. Y si bien la facturación de acuerdo al nivel de consumo de cada clientes era entendido como el sistema más justo, de hecho, los clientes en su mayoría no estaban dispuestos a pagar más por el servicio de agua.

Tal expectativa no iba a condecirse con el verdadero impacto del nuevo régimen medido en relación a las facturas de los clientes: la realidad indicaba que el 60% de los usuarios no tendría aumentos relevantes sobre la facturación, pero sí seguramente el 40% restante.

Casos por intervalo según consumos promedio



### La gota que podía rebalsar el vaso

Además de los argumentos detallados más arriba, la fecha dispuesta en el nuevo Contrato de Concesión para la puesta en marcha del **NRM** iba a producirse de manera simultánea con la aplicación del primer aumento autorizado a la empresa como reconocimiento de variación de costos. De hecho, Aguas Cordobesas fue una de las primeras empresas de servicios públicos en aplicar incrementos tarifarios en la ciudad de Córdoba luego de la crisis económica y política del 2001 y en un contexto de total congelamiento de tarifas a nivel nacional.

## OBJETIVOS

Todos estos condicionamientos y antecedentes exigían planificar cuidadosamente la aplicación de este nuevo régimen. Había que llevarlo adelante en forma efectiva, sin conflictividad y evitando repercusiones negativas que generasen una nueva marcha atrás de la implementación.

Concretamente, los objetivos comunicacionales que se plantearon fueron:

- 1 - Ante todo, preservar la imagen de la empresa como garantía de continuidad del negocio
- 2 - Lograr la implementación del nuevo régimen medido con baja conflictividad por parte de los clientes y de la opinión pública en general
- 3 - Dar el primer paso para la transformación de la cultura de consumo de agua en la ciudad de Córdoba y realizar un aporte objetivo a la conservación del recurso

## ESTRATEGIA

La empresa tenía la convicción de que el desembarco del **NRM** no podía hacerse de una sola vez (como en el anterior intento), ya que esto iba a tener seguramente un efecto negativo en los clientes y la opinión pública.

Como primer paso, se constituyó dentro de la empresa un equipo de trabajo interdisciplinario, encabezado por la Gerencia Comercial y con la participación de Relaciones Institucionales, para realizar un profundo análisis de los efectos que podía provocar la implementación de esta nueva modalidad de facturación.

En función de la evaluación de distintos escenarios, se tomó la primera decisión estratégica: aplicar la nueva modalidad de facturación de manera gradual y selectiva de acuerdo a los niveles socioeconómicos de los clientes. La segunda: apostar a un plan de comunicación proactivo, que enfoque en primera instancia a los clientes y sus hábitos de consumo.

Ambas decisiones apuntaban a que el consumidor contara con toda la información y tuviera el tiempo suficiente de regular su consumo y adecuarse a las nuevas pautas de uso racional del agua, como paso previo a las señales tarifarias. Se seguiría siempre la premisa de “comunicar antes de implementar”.

Considerando que se pretendía modificar hábitos cotidianos muy arraigados, había que pasar previamente por un proceso de re-educación y la empresa optó por ser protagonista principal de dicho proceso. El tono didáctico fue entonces uno de los hallazgos más importantes del plan de comunicación.

## PÚBLICOS CLAVE, MENSAJES CLAVE

Para el diseño del plan de comunicación se segmentaron cuatro públicos principales, estableciendo un mensaje clave para cada uno de ellos:

### **Los clientes con medidor**

El nuevo esquema tarifario se aplicaba sólo a aquellos clientes residenciales que ya contaban con un medidor en sus domicilios, aproximadamente unos 50 mil usuarios. Asimismo, quedarían incluidos en este régimen todos los inmuebles a donde se instale un medidor luego de la puesta en vigencia. Este grupo constituía sin lugar a dudas el público prioritario para el plan de comunicación. La clave sobre este público era anticiparse e informar: “queremos llegar antes de los efectos tarifarios, ayudarlo a conocer sus actuales hábitos de consumo y acompañarlo para que arbitre las acciones que le permitan gradualmente ir ajustando su nivel de consumo”.

### **Medios de comunicación y formadores de opinión**

Serían ellos quienes tendrían el monopolio para explicar los fundamentos del nuevo régimen de facturación. El esfuerzo a nivel comunicacional con este grupo consistía en evitar que estuvieran concentrados sólo en los impactos tarifarios y que pudieran profundizar sobre las razones de fondo del nuevo esquema. Había que brindarles profusa información sobre lo que se pretendía lograr y por qué y dar solidez y presencia a esos fundamentos. Se buscó para ellos un argumento racional, ya que la temática estaba presente de manera recurrente en la agenda de los medios de Córdoba: el plan venía a responder a la demanda de acciones concretas sobre el cuidado del recurso y la sostenibilidad del sistema de provisión de agua en el largo plazo.

### **La sociedad en general**

A este público, claramente más heterogéneo y difuso que los anteriores, había que dirigir el mensaje de fondo y de largo plazo, para que constituyera la base de información sobre la cual introducir el tema en la esfera pública. Se construyeron argumentos donde el cuidado del agua se asociaba directamente al cuidado del bien común y a la posibilidad de gozar de un servicio confiable y de calidad a lo largo del tiempo.

Con argumentos técnicos y ambientales había que comenzar a construir desde cero la idea de que los esquemas tarifarios medidos constituyen las herramientas más efectivas mundialmente para evitar el derroche y establecer sistemas de prestación sostenibles a largo plazo, especialmente en la ciudad de Córdoba.

### **El público interno**

Definitivamente, tenían que conocer antes que nadie lo que iba a producirse durante los meses de la implementación. Constituían además “voceros espontáneos” ante otros colegas, vecinos, familiares, etc. Eran en sí mismos promotores de conductas de cuidado del recurso, por lo que fueron un público muy valioso para explicar el por qué y el cómo del nuevo régimen medido. De alguna manera también era necesario “contener” con información corporativa lo que sucedía puertas afuera: ya habían pasado por la experiencia de trabajar en una empresa que había estado inmersa en una polémica pública de alto voltaje.

## ACCIONES DE SOPORTE DEL PLAN COMUNICACIONAL

Se constituyó un equipo de trabajo conformado por la Gerencia Comercial y la Jefatura de Relaciones Institucionales, el que ofició de “monitor permanente” de la ejecución del plan y de los impactos que éste iba produciendo. La tarea realizada por este equipo fue de gran importancia, ya que contribuyó a evitar desvíos y efectos negativos sobre el plan original.

# Ejecución del plan



AGUAS CORDOBESAS

## COMUNICACIÓN MASIVA (De Enero/2007 a Marzo/2008)

El mensaje de cuidado del agua no ingresaba a los hogares cordobeses sobre un espacio vacío: Aguas Cordobesas había trabajado durante los últimos años en la asociación de la marca con el cuidado del agua.

Durante los meses previos del plan, se utilizaron los espacios de auspicios de radio y televisión para transmitir, por goteo, mensajes de concientización sobre el cuidado del agua, la escasez del recurso y las formas de evitar el derroche (ver Anexo 2).

## EL PÚBLICO INTERNO (Marzo a Julio/2008)

Para brindar información al público interno se utilizaron los canales ya existentes en la empresa: las revistas Canales y Canales Digital. En ambas se difundieron notas cuya información fue tan detallada como la que se brindó a clientes y medios de comunicación (ver Anexo 6).

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN (Mayo/2008)

El mes de mayo fue “el” mes de los medios de comunicación. Con la premisa de “informar antes de implementar”, se fijó una estricta agenda de visitas a periodistas y formadores de opinión (desde directores de medios hasta cronistas y redactores). Las reuniones estaban encabezadas por el Gerente General o por la Jefa de Relaciones Institucionales, dependiendo el caso.

Se entregó a cada periodista un dossier de prensa y una presentación digital. Ambos soportes contaban con toda la información sobre el nuevo régimen y las piezas de comunicación que se enviarían a los clientes.

Desde la empresa se propiciaron y atendieron las consultas de los distintos medios de comunicación, tanto gráficos y digitales, radio y TV (ver Anexo 5).

Durante la implementación del régimen, los voceros tenían aceitados los reflejos y habían desarrollado los argumentos para responder rápidamente en el caso de que trascendieran casos conflictivos a través de los medios de comunicación.

## CLIENTES (Junio/2008 a Enero/2009)

A partir del 1º de Junio de 2008, todos los clientes con medidor contarían con una base libre de consumo de 25 metros cúbicos de agua por mes (25 mil litros mensuales por vivienda). Se trataba de un valor universal e idéntico para todos los estratos sociales, que equivale a unos 833 litros diarios.

Los consumos que los clientes realizaran por encima de esa base libre serían facturados de acuerdo a una escala de precios cuyo objetivo era desincentivar los altos consumos: mientras más se consumía, mayor el precio de cada metro cúbico de exceso.

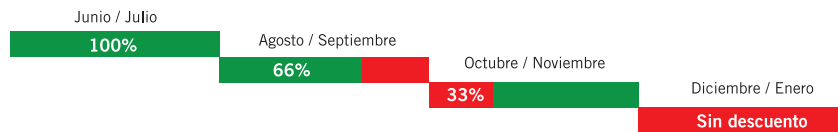
### Aplicación gradual

Se estableció un periodo mínimo de seis meses antes de que el régimen tomara plena vigencia. De este modo, desde el mes de junio de 2008 a enero de 2009 se otorgarían descuentos sobre los consumos excedentes que arrancaban del 100% hasta desaparecer progresivamente al cabo de seis meses.

Asimismo, atendido a la capacidad global de pago de los sectores de menores ingresos, se establecieron diferentes gradualidades según los zonales, variable que refleja la condición socioeconómica de los clientes.

De este modo, quedó prefigurado el siguiente esquema:

**Zonales Z1, Z2, Z3 y Z4** (94% de los casos): Representan los niveles socioeconómicos medios y bajos. Aplicación del nuevo régimen medido en tres etapas.



**Zonal Z5** (1% de los casos): Representan los niveles socioeconómicos medio-altos. Implementación en dos etapas.



**Zonales Z6 y Z7** (5% de los casos). Representan los barrios cerrados y countries. Se aplica sin descuentos y de una vez.

## PASO A PASO

Sobre el esquema de los descuentos, se establecieron una cantidad determinada de envíos a los clientes, para ir dosificando la información y preparando el momento de la entrada en vigencia definitiva. Cada una de estas piezas iba llegando unos 15 días antes de que el cliente comenzara a ver reflejada en su factura la progresiva desaparición de los descuentos. Se hicieron envíos con entrega bajo firma, para que no pasaran desapercibidas como piezas publicitarias, sino como información de interés.

### 1° contacto. Objetivo: ENSEÑAR

La primera pieza de comunicación enviada al cliente fue un folleto didáctico donde se detallaba el nuevo régimen medido y cómo usar el medidor. También había consejos concretos para cuidar el agua, controlar las pérdidas internas y evitar el derroche.

Esta fue una pieza clave, porque se presentaba el medidor como dispositivo, se insistía en la necesidad de conocer su funcionamiento y hacer la relación entre el agua consumida y el valor de la factura (ver Anexo 4). El folleto incluía una grilla de seguimiento de consumos en la vivienda que cada cliente podía ir completando y calculando por día o por mes.

Junto con el folleto se enviaba una carta con el detalle del cuadro tarifario y los plazos de aplicación de nuevo régimen medido.

**2° contacto. Objetivo: RECORDAR**

A los 45 días de primer envío, se hizo llegar al cliente una carta recordatoria, insistiendo en que paulatinamente irían desapareciendo los descuentos. También se recomendaba a los clientes contactarse con la empresa ante cualquier duda o consulta que tenga sobre el régimen medido y el medidor (ver Anexo 4).

**3° contacto. Objetivo: INFORMAR PUESTA EN VIGENCIA**

Pasados 45 días del segundo envío, se hizo llegar a los clientes una carta informando el inminente inicio del cobro por consumo con la próxima factura y enumerando consejos prácticos para el cuidado del agua (ver Anexo 4).

**Estar “siempre cerca”**

Se dispuso un servicio especial del Call Center de la empresa avocado exclusivamente a responder dudas y consultas sobre cómo usar el medidor y los detalles del nuevo régimen. Lo mismo ocurrió con el servicio de atención personalizada.

**Aquí comienza y no termina**

En lo sucesivo, se continuaría con un tratamiento particularizado de los casos de clientes que registrasen grandes excesos de consumo. Esta metodología incluiría:

- Carta de aviso de alto consumo: cuando se detectaban casos que estaban claramente por encima de la media de consumo, se enviaban cartas invitando al cliente a verificar las posibles causas del incremento en el consumo.
- Visita del inspector por alto consumo: se realizaban visitas de inspectores para verificar en campo las lecturas y el funcionamiento del medidor, todo ello antes de emitir la factura con los excesos de consumo.
- Carta de aviso de altos consumos repetidos: destinadas a aquellos clientes de zonas residenciales que registraban altos consumos de manera recurrente.
- Visita de un representante comercial y/o directivo: se realizaban en caso de persistir la conducta de alto consumo.

## AJUSTES DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN

El principal desafío estuvo enfocado en seguir de cerca el timing que provocaba la implementación de nuevo régimen en cada grupo de clientes, el avance del plan de comunicación y los cambios de conductas de consumo que iba generando.

Relaciones Institucionales junto a la Gerencia Comercial realizó un cuidadoso trabajo en equipo donde se revisaban uno a uno los cambios en los niveles de consumo. Se analizaban casos específicos, se determinaban las visitas a los clientes y se ajustaban permanentemente los cronogramas de envío de las facturas.

## DIFICULTADES ENCONTRADAS Y SOLUCIÓN

El nuevo régimen generó en los usuarios una gran avidez de información, que se reflejó en el incremento de la cantidad de consultas en los centros de atención de la empresa. Lejos de tomar esta situación como algo negativo, la empresa quiso capitalizarla de la mejor manera: viviéndola como una gran oportunidad de estar cerca del cliente. Se constató que los clientes usaban la grilla de consumo que se les había enviado a sus hogares y se tomó ese elemento para profundizar la información enviada.

# Evaluación /pruebas



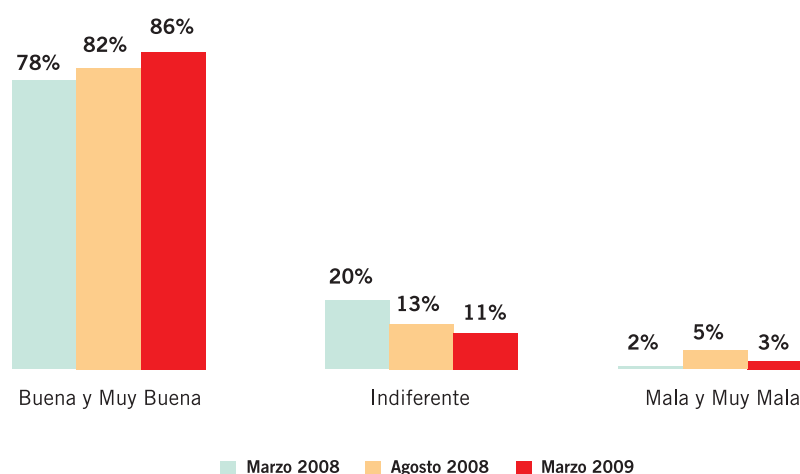
AGUAS CORDOBESAS

## ANÁLISIS Y CUANTIFICACIÓN DE LOS RESULTADOS

Al día 31 de enero de 2009 el régimen de facturación medido se encontraba en completa vigencia. Se confirmó en ese momento el acierto en la elección de la estrategia de implementación gradual, lo que permitió llegar a esta instancia sin producirse conflictividad alguna.

Por parte de los clientes, haber tenido una comunicación proactiva surtió su efecto: estar informados desde el día “cero” facilitó el entendimiento y la aceptación de la nueva medida. Tampoco aquí se registraron conflictos.

Los fantasmas más temidos fueron sólo eso, fantasmas: si se comparan las mediciones de imagen de la empresa, veremos que lejos de verse afectada por esta nueva medida, la imagen positiva (buena y muy buena) de Aguas Cordobesas fue creciendo medición a medición<sup>3</sup>.



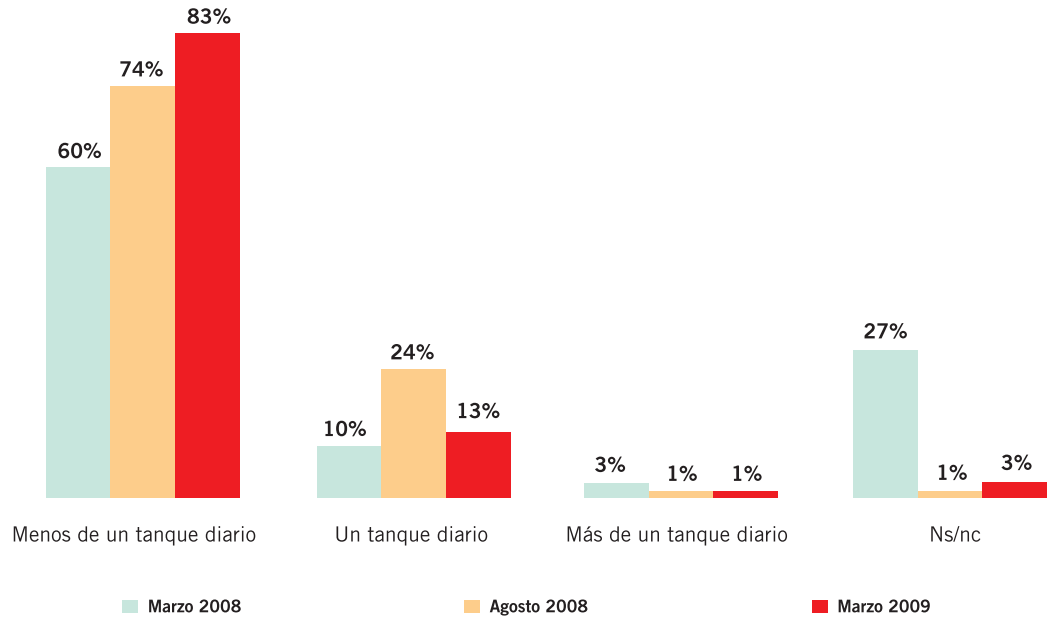
Fuente: Investigación de mercado Marzo de 2009, Levisman y Asociados.

En ningún momento de la implementación (ni en los meses sucesivos) trascendieron reclamos de clientes sobre el nuevo régimen medido en los medios de comunicación. Por el contrario, las menciones registradas sobre el tema fueron siempre impulsadas por la empresa y de carácter informativo (ver Anexo 5).

3 - Los datos expuestos corresponden a la Investigación de Mercado, realizada por David Levisman y Asociados sobre una muestra representativa de la ciudad de Córdoba de forma semestral: en los meses de marzo y agosto, lo que permite conocer y comparar el servicio según la estacionalidad propia de un servicio como el agua.

De acuerdo a la investigación semestral de marzo de 2009, se comprueba además, como efecto del alto flujo de información enviada a los clientes, que se tiene un conocimiento más preciso de los niveles de consumo domiciliarios, como puede observarse en este gráfico:

**Considera que en su hogar diariamente se consume...**



Fuente: Investigación de mercado Marzo de 2009, Levisman y Asociados.

Podían darse por cumplidos los objetivos comunicacionales puesto que se había logrado preservar la imagen positiva de la empresa luego del cambio del sistema de facturación. A pesar de que el nuevo régimen medido provocaba variaciones en los precios de las facturas de los clientes, pudo llevarse a cabo su implementación según la planificación prevista, sin generar conflictividad por parte de los clientes y de la opinión pública en general. Y lo más importante, se dio el primer paso para la transformación de la cultura de consumo de agua en la ciudad de Córdoba.

Anexos



Notas de prensa  
Años 2005 y 2006



AGUAS CORDOBESAS

## NOTAS DE PRENSA AÑOS 2005 Y 2006

Presentamos en el CD adjunto una selección de notas periodísticas que representan las instancias más importantes de la primera renegociación del Contrato de Concesión del servicio de agua para la ciudad de Córdoba. En el primer documento firmado en el mes de diciembre de 2005, se acordaba un modelo de prestación que, a la vez que recomponía el equilibrio económico-financiero de la empresa luego del impacto provocado por la crisis de 2001, presentaba un modelo de prestación de servicio más avanzado, aspirando a implementar de una vez un sistema de provisión basado en el consumo, y no de base catastral como había sido hasta el momento.

La resistencia que creó esta modalidad de facturación en los clientes provocó una polémica de alto voltaje, que se mantuvo instalada en agenda durante meses (desde febrero de 2006 a noviembre de ese año).

Se suspendieron las acciones en ese sentido hasta la firma y aprobación legislativa de una Addenda al Contrato de Concesión en el mes de noviembre de 2006, donde además se estipulaba el cambio en el paquete accionario de la empresa, ingresando el Grupo Roggio como principal accionista y operador del servicio.



[Ver CD adjunto](#)



**Piezas de auspicios  
(Radio y TV)**



AGUAS CORDOBESAS

## PIEZAS DE AUSPICIOS (RADIO Y TV)

Las piezas se concentraron sobre un mensaje claro: concientizar sobre el cuidado del agua y dar información concreta sobre derroche de agua. Con temáticas diferentes y un lenguaje didáctico, todas las piezas apelaban a crear conciencia de consumo responsable en los usuarios del servicio.

Fueron en total cinco piezas de 10 segundos, que se transmitían en los espacios centrales de informativos y programas de interés general, aprovechando el poder de repetición de los medios digitales (radio y TV). Estas piezas también formaron la portada de la página web de la empresa ([www.aguascordobesas.com.ar](http://www.aguascordobesas.com.ar)) y replicadas en las apariciones de avisos gráficos institucionales de la empresa.



Ver CD adjunto



Avisos de gráfica

# Herramientas de prensa



AGUAS CORDOBESAS

### Dossier de prensa

Los distintos aspectos que concernían a la implementación del nuevo régimen medido junto con el volumen de información que implica el esquema de aplicación gradual requirió elaborar un dossier de prensa como elemento aglutinador y explicativo. Mediante un lenguaje sintético y técnico, se brindaron detalles sobre qué es, qué implica, cómo se aplicaría y qué impactos tendría el nuevo régimen medido.

Asimismo, se trabajó haciendo una búsqueda previa de información que fuera de utilidad para contextualizar la decisión de llevar adelante un régimen medido, ofrecieron datos sobre la situación objetiva de los recursos hídricos en la ciudad de Córdoba.

También se detallaron a periodistas y formadores de opinión (y siempre antes de la puesta en vigencia) todos los pasos que se darían en la comunicación a los clientes. De este modo podían observar que la empresa adoptada una actitud proactiva en relación a los hábitos de consumo de los clientes.

### Presentación digital para periodistas

Basada en la misma información expuesta en el dossier de prensa, se diseñó una presentación digital que se proyectó a periodistas y medios en las reuniones pautadas. Luego fueron enviadas a las redacciones periodísticas, como fuente de información de referencia y el seguimiento paso a paso del proceso de implementación.



**Piezas de  
comunicación  
al cliente**



AGUAS CORDOBESAS

## PIEZAS DE COMUNICACIÓN AL CLIENTE

El trabajo de las piezas de comunicación se realizó junto con la agencia de publicidad cordobesa Punto JPG, dirigida por Jorge Pérez Gaudio ([www.jpggrupo.com.ar](http://www.jpggrupo.com.ar)).

### Folleto informativo

Haciendo un cuidado ensamble entre la imagen y el texto, el eje del folleto fue el tono didáctico basado en la figura de los "Playmobil". A modo de juego y apelando a acercar información de utilidad práctica al cliente, se lo invitaba a conocer cómo usar el medidor y a movilizarlo acerca de los cuidados necesarios dentro del hogar, la detección de pérdidas en las instalaciones internas y acciones que podían ayudar a disminuir el consumo.



AGUAS CORDOBESAS



**CUIDEMOS EL AGUA ENTRE TODOS.**  
NUEVO RÉGIMEN MEDIDO.  
UNA MANERA DE EVITAR EL DERROCHE.

## PIEZAS DE COMUNICACIÓN AL CLIENTE

### Cartas

Acompañando el desembarco gradual del régimen, las cartas fueron el principal vehículo a través del cual se informó a los clientes los distintos pasos de la implementación, hasta la plena vigencia. Se diseñaron 3 cartas diferentes que fueron enviadas a los clientes de acuerdo al cronograma de implementación de cada zonal. Todas tenían un mensaje anticipatorio: se comunicaba lo que próximamente ocurriría.



Notas de prensa  
Año 2008



AGUAS CORDOBESAS

El tratamiento del tema por parte de los medios de comunicación son una prueba del trabajo comunicacional realizado por la empresa. Los medidores y el régimen de facturación por consumo volvió a ocupar lugar en las agendas periodísticas, pero no en las primeras planas sino con información certera y siempre provista por la empresa. Las notas tanto gráficas como digitales (radio, TV, etc.) tuvieron tono informativo y valoración neutra. En algunos casos incluso positiva, ya que los medios de comunicación tomaban la temática como propia e insistían en los fundamentos de base del nuevo régimen medido: la necesidad de preservar los recursos hídricos a largo plazo.



[Ver CD adjunto](#)



**Comunicación  
interna**



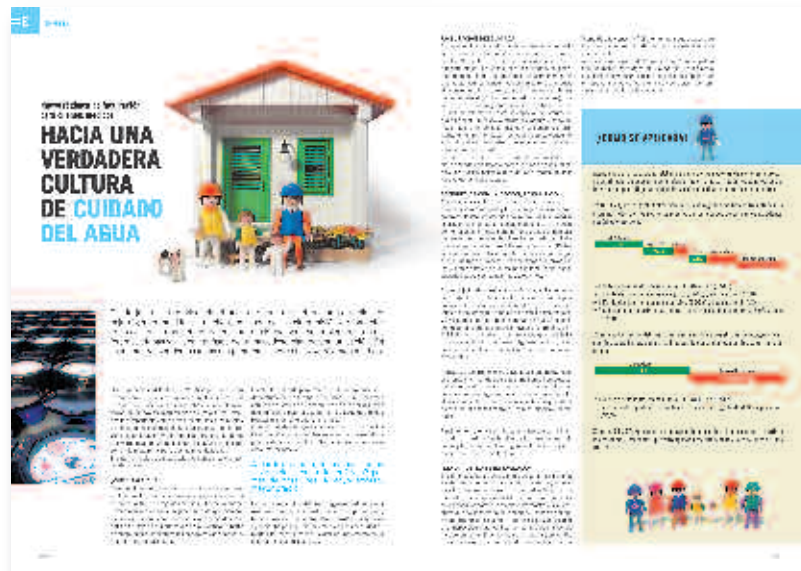
AGUAS CORDOBESAS

# COMUNICACIÓN INTERNA

Aprovechando dos canales de comunicación con gran aceptación y trayectoria en la empresa, como son las revistas Canales y Canales Digital, se difundió en cada una de ellas notas informativas sobre la llegada del nuevo régimen medido. La información expuesta en estas publicaciones fue tan detallada como la que se brindó a clientes y medios de comunicación.



[Ver CD adjunto](#)





CUIDEMOS  
EL AGUA



AGUAS CORDOBESAS