

PREMIOS ACENTO 2025 – Categoría 14 - Innovación en comunicación- Campañas que implementan tácticas novedosas como aplicaciones, software, plataformas, videojuegos, influenciadores y nuevos medios para llevar adelante estrategias de relaciones públicas, periodismo o publicidad.

Escuchá el Cambio:



Nombre de la compañía o institución: Aguas Cordobesas

Área de Relaciones Institucionales de Aguas Cordobesas

Responsables del Plan:

Héctor Randanne- Gerente General

Equipo Aguas Cordobesas: RR.II. – Agencia: Hello Brand

INTRODUCCIÓN

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 y en 2019 la titularidad del servicio fue transferida a la Municipalidad de Córdoba.

Con más de 1.600.000 habitantes servidos y más de 182.000.000 metros cúbicos de agua distribuida por año, se ha convertido en una de las principales empresas argentinas de servicio.

Con un 99% de cobertura en la ciudad, el gran desafío es llegar al 100%.

Comprometida con el desarrollo de la vida en forma sustentable, su VISIÓN ES SER REFERENTE EN LA CONSTRUCCIÓN DE UNA CIUDAD MEJOR. Para lograrlo, opera bajo un Modelo de Gestión Sustentable.

Fue la primera empresa de la provincia en lograr la certificación de las tres normas internacionales que componen el “Sistema de Gestión Integrado”:

- Norma ISO 14.001 de Gestión Medioambiental
- Norma ISO 9.001 de Gestión de Calidad
- 45.001 de Seguridad y Salud en el Trabajo

Sumó también la acreditación a la Norma ISO 17.025 de Ensayos Analíticos en el Laboratorio Central y la Norma ISO 37.301 de Compliance. En 2014 adhirió al Pacto Global de las Naciones Unidas y a la Norma ISO 26.000 de RSE. Además, reporta su Gestión Social, Económica y Ambiental a través del [GRI](#).

1.1. Contexto

En un mundo globalizado y atravesado por contenidos multiplataforma, Aguas Cordobesas decidió ampliar su presencia en el ecosistema digital apostando por un contenido que se alinee con su compromiso por la educación y la sustentabilidad.

1.2. Porqué del plan

A raíz de la publicación del libro “La historia del agua” en Córdoba, la empresa identificó la oportunidad de ir más allá de la comunicación tradicional y apostar por un formato que conecte, eduque y genere impacto a través de la accesibilidad y la innovación. De esta manera surgen los Podcast del Agua.

1- ESTRATEGIA

En el marco de la decisión tomada se decide lanzar un contenido sonoro. Como plataforma de soporte se optó por Spotify, siendo esta la empresa líder a nivel mundial en el consumo de Podcast.

A su vez, se implementó la utilización de YouTube como segunda plataforma de publicación, teniendo en cuenta su mayor accesibilidad con la intención de

alcanzar a aquellos públicos que no utilicen Spotify.

2.1. Objetivo General

Contribuir a generar conciencia sobre el valor del agua como recurso esencial para la vida en la ciudad de Córdoba con foco en el ámbito educativo.

2.2. Objetivos Cualitativos

- Generar conciencia sobre el uso responsable del agua en la comunidad cordobesa.
- Posicionar a Aguas Cordobesas como líder en temas de sustentabilidad y educación ambiental.
- Promover el conocimiento de la historia y el recorrido del agua en Córdoba.
- Llegar los establecimientos educativos de la ciudad de Córdoba.

2.3. Objetivos Cuantitativos

- Lograr un alcance superior a 2.000.000 en Meta durante 2024.
- Alcanzar escuchas en Spotify y visualizaciones en YouTube durante 2024.
- Desarrollar 2 temporadas durante el periodo 2024 para mantener activo el canal.
- Lograr interacciones en ambas plataformas.
- Incrementar un 10% el engagement en la RRSS de la empresa durante el lanzamiento de los episodios.
- Alcanzar un 80% de imagen positiva de la empresa en el periodo 2024.

2.4. Público Objetivo

Los públicos estratégicos del Podcast de Aguas Cordobesas son

- Comunidad de Córdoba
- Comunidad educativa de Córdoba
- Medios de comunicación

2- EJECUCIÓN TÁCTICA

3.1. Lanzamiento

El podcast se lanzó en diciembre 2023 con la historia del agua en Córdoba. La temporada incluyó 7 capítulos.

La estrategia de lanzamiento incluyó lo siguiente:

- a. Web de la empresa.
- b. Publicación en RRSS propias.
- c. Comunicados de presa.
- d. Publicidad digital.

3.2. Estrategia de difusión

RRSS: publicaciones periódicas en Instagram, Facebook, X y LinkedIn.

Activaciones interactivas: encuestas, preguntas a la audiencia.

Influenciadores y voceros: se convocó a líderes de opinión y docentes de los programas Embajadores del Agua y Sustentics para ampliar el alcance.

Relaciones con los medios: se realizaron notas de prensa con medios locales y secciones de sustentabilidad.

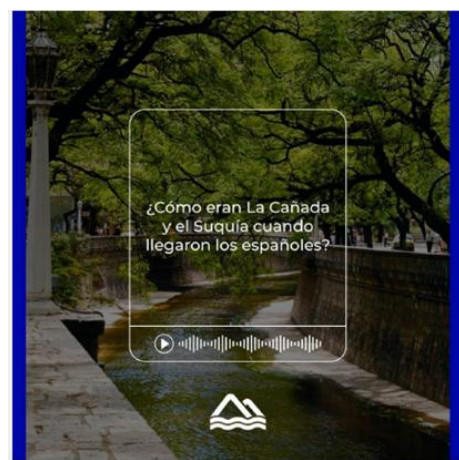
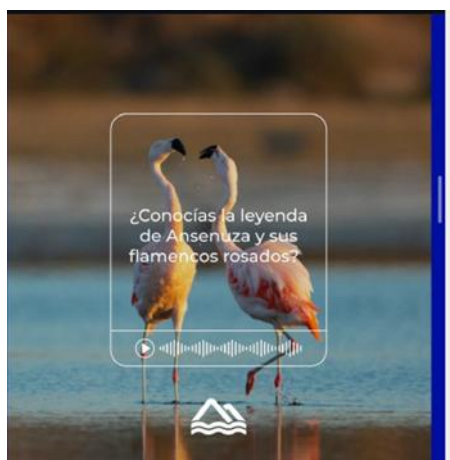
Alianzas institucionales: se difundió a través de redes del Ministerio de Educación y Universidades de Córdoba. Articulación con ONG y asociaciones ambientales.

3- EVALUACIÓN

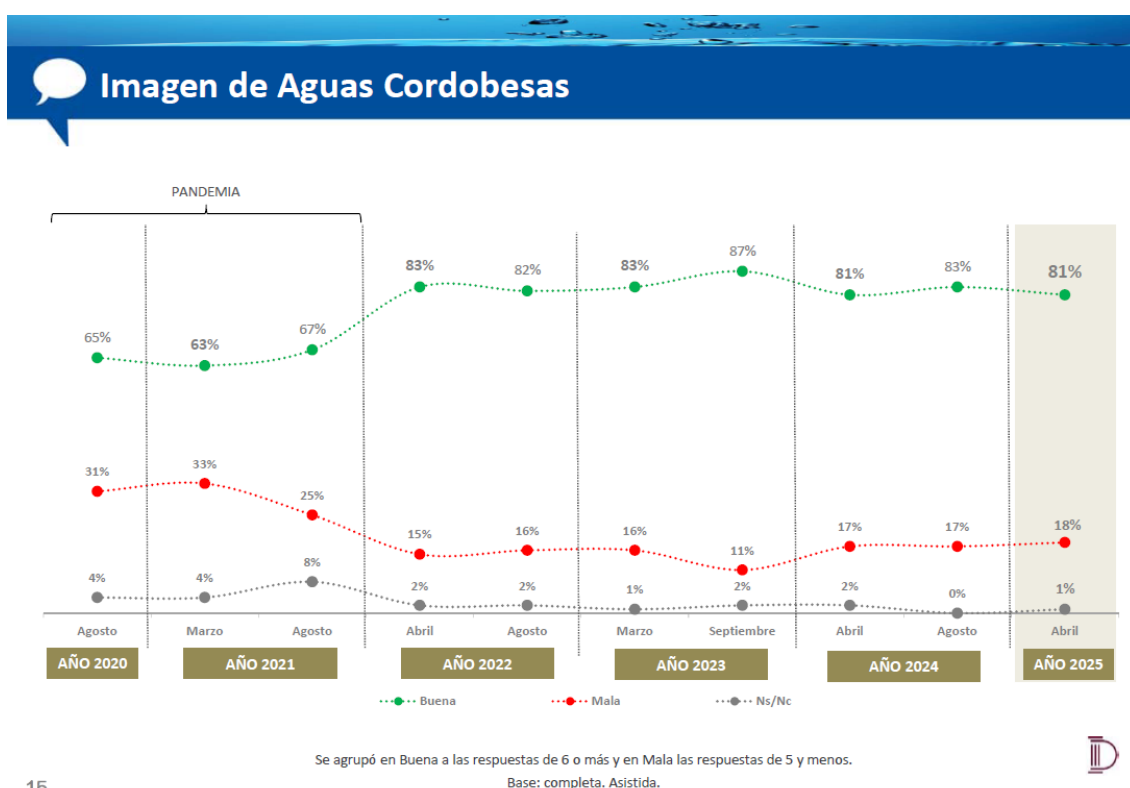
3.3. Resultados

Los resultados fueron los siguientes durante el periodo:

- 2.382.095 interacciones en Meta.
- 7.800.361 impresiones en Meta.
- 79.175 interacciones en ambas plataformas.
- 1009 escuchas en Spotify
- 1.354 escuchas en YouTube
- 4.220.000 visualizaciones en RRSS



- 560 interacciones en RRSS.
- 2.000 niños de colegios primarios de la ciudad de Córdoba accedieron al material a través del programa Embajadores del Agua.
- 80 docentes de colegios primarios de la ciudad de Córdoba, llegando a más de 5.600 niños.
- Se publicaron notas en los principales medios: La Voz, Cadena 3, El Doce TV, Los Turello, Economix.
- La empresa alcanzó un 82% de imagen positiva durante 2024, datos que surgen de la encuesta semestral que realiza una consultora externa Delfos en abril y agosto 2024.



15

Conclusiones:

Por todo lo expuesto, podemos concluir que el lanzamiento de un podcast educativo permitió diversificar los puntos de contacto y abarcar otros públicos estratégicos para la empresa. De igual manera, la campaña nos permitió innovar en la estrategia de comunicación al implementar un enfoque integral, multiplataforma y participativo, con recursos digitales que están alineados a los principales desafíos de sostenibilidad y educación.

Próximos pasos:

Se prevé continuar desarrollando contenido, para seguir fortaleciendo el canal, por lo que durante 2025 se publicará la 3ra, temporada, donde a través de 2 personajes muy queridos para la empresa como Clarita (la gota de agua) y Don Baldés (el balde) ofrecerán un espacio de conversación con los niños, y jóvenes para seguir generando conciencia de la importancia de cuidar el agua.