

PREMIOS EIKON 2020

CAPÍTULO GENERAL

Categoría 6: Comunicación de Identidad corporativa

RESPONSABLES DEL PLAN:

Gerencia de Relaciones Institucionales

Feed the Media (colaboradores externos)

Síntesis

“Más que energía” es el resultado del proceso de rebranding de Camuzzi, que incluyó la actualización de todo el sistema estético, integrando al logotipo el símbolo del infinito, que alude al atributo principal del servicio que brindamos: la continuidad, sin cortes ni interrupciones.

INTRODUCCIÓN

Somos la mayor distribuidora de gas natural por redes y gas propano indiluido por redes de la Argentina tanto en términos de cobertura geográfica, como así también de volumen de gas distribuido. Nuestras operaciones se extienden en una amplia región que supera el 40% del territorio nacional.

Con un complejo sistema de gasoductos de transporte, ramales y redes de distribución que supera los 50.000 km lineales de extensión, abastecemos a más de 2.000.000 de usuarios en 7 provincias de la Argentina: Buenos Aires, La Pampa, Neuquén, Chubut, Río Negro, Santa Cruz y Tierra del Fuego.

Situación inicial:

En Camuzzi se ha evidenciado en los últimos años un profundo cambio, impulsado principalmente tras la asunción de un nuevo grupo accionista al frente de la compañía y del cambio del management de la misma.

Esta renovación nos impulsó a revisar nuestra identidad corporativa para buscar que refleje los valores y atributos que representan el espíritu de la nueva administración.

La imagen de marca que identificaba a la compañía hasta 2019, estaba constituida por un *imagotipo*: combinación de imagen y texto, los cuales podían funcionar por separado. La paleta de colores era monocromática en tono azul oscuro. En el isotipo se destacaban los símbolos de la llama y las ondas de agua por debajo, ambas contenidas dentro de una caja con dos ángulos rectos y dos redondeados. El texto presentaba una tipografía rígida y pesada, con una compresión horizontal que deformaba su morfología natural.

En líneas generales se mantenía una identidad visual seria, estructurada, con buena legibilidad, pero desactualizada, denotando el paso del tiempo en sus más de 20 años de historia.



OBJETIVOS

- ❖ Actualizar la marca, volverla más atractiva y moderna a través del cambio en la tipografía, los símbolos y la paleta cromática.
- ❖ Transmitir con la nueva identidad los atributos de cercanía y flexibilidad.
- ❖ Reforzar los valores de la compañía a través del nuevo manifiesto.

Públicos:

- ❖ Este rebranding estuvo dirigido a todos los stakeholders de la compañía: la opinión pública en general, accionistas, proveedores, colaboradores directos e indirectos, usuarios, cámaras empresariales y medios de comunicación, entre otros.

DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL PLAN

➤ Paso 1: Estudio de imagen, posicionamiento y satisfacción general

En 2018 realizamos un estudio de imagen, posicionamiento y satisfacción general junto a *Poliarquía Consultores* que incluyó más de 2.000 encuestas a líderes de opinión y usuarios de Camuzzi, y del cual surgieron varios emergentes que dieron cuenta de la necesidad de actualizar nuestra identidad de marca, pero manteniendo la denominación.

➤ Paso 2: Benchmark

Analizando la composición cromática de las marcas de la industria, encontramos que existía una predominancia del azul como color principal y no es casual: tiene una connotación psicológica relacionada con atributos de seguridad, fuerza, confianza, serenidad y estabilidad.

A su vez, en la industria observamos el uso de la palabra "gas" como un refuerzo de marca, mencionando el servicio ofrecido en el nombre comercial. Por nombrar algunas: Eco Gas, Metrogas, Gasnea, Gasnor.


De esta manera, la reiteración de esa palabra funciona como una característica común a todas, sin diferenciación.

➤ Paso 3: Definiciones y diseño.


Entendimos que era correcto mantener el Pantone azul en nuestra marca para seguir transmitiendo los atributos de ese color, pero ahora incorporando al menos un tono complementario que permita construir un sistema estético con una paleta de colores más moderna, que transmita los valores y la nueva realidad de la compañía.

En cuanto al texto, se decidió abreviar la marca, que originalmente era "Camuzzi Gas Pampeana" y "Camuzzi Gas del Sur", para luego pasar a "Camuzzi Gas" a una versión simplificada: "Camuzzi", prescindiendo de la palabra "gas". Esta reducción de la denominación contribuye a modernizar la marca, facilitando su recordación, su aplicación y potenciando el nombre propio de la compañía. Esta definición tuvo también su sustento en los estudios de mercado efectuados: en nuestra zona de operación todas las personas saben y reconocen que Camuzzi distribuye gas, por lo que no se tornaba necesaria su presencia como recordatorio/refuerzo del servicio brindado.

○ Racional creativo

Integramos el símbolo de infinito dentro de los caracteres de Camuzzi, para buscar el concepto de "continuidad" con una doble lectura: servicio constante a los usuarios,  y letras continuas entre sí que nos remiten a los caños y redes de gas.

Enlazando las letras "C" y "A" logramos un símbolo de rápida lectura, pudiéndose utilizar como isologo "Camuzzi" o separado como isotipo, sintetizando y flexibilizando su aplicación.

La paleta conserva la gama de azules que remite a la historia de la compañía, usando un gradiente que va de claro a oscuro. Es un logo vivo que puede tomar distintos colores, donde la continuidad es la única constante. 

○ Potencial del logo

Imagen moderna: morfología redondeada, de lectura fácil, con colores actuales.



Flexibilidad: la paleta de colores con gradiente permite distintos usos de logo y la posibilidad de aplicar por separado el símbolo de continuidad.

Diferenciación: ninguna marca de la industria está utilizando este concepto. Además, nos apartamos del uso repetitivo de la llama y de la palabra “gas”.

Movimiento: tanto los trazos visibles del logo como su concepto nos muestran una marca renovada, que avanza y va hacia adelante.

- **Manifiesto: “Más que energía”.**

Para darle vida a esta nueva marca, nos propusimos volcar en un Manifiesto la razón de ser de esta nueva organización, el cual sintetiza el espíritu del management de la organización y la base comunicacional a futuro.

“Hace más de 25 años asumimos un gran desafío que trasciende distancias, climas o cualquier adversidad: abastecer a más 2 millones de usuarios que nos abrieron las puertas de sus hogares, comercios e industrias.

Llegamos con nuestra energía a siete provincias, desde la región pampeana hasta el extremo sur de la Patagonia. Y en todo este largo camino nos encontramos con gente muy diferente entre sí.

Pero todos ellos mantienen esa pasión y calor que tanto nos define como argentinos.

Así, nos dimos cuenta que por más distancia que haya, siempre encontramos la forma de mantenernos unidos. Es por eso que hoy estamos más orgullosos que nunca de ser lo que somos: un gran equipo humano de más de 1.700 personas comprometido en brindar un servicio constante y seguro, las 24 horas y todos los días del año”.

➤ **Paso 4: Lanzamiento**

Para acompañar el lanzamiento de la nueva marca, produjimos el spot institucional “Somos más” que sirvió como punta de lanza para dar a conocer la nueva estética de la compañía.

Con esta campaña buscamos no solo dar conocer esta nueva imagen, sino también transmitir el desafío que significa brindar un servicio constante a miles de hogares, comercios e industrias.

El comercial se pudo ver en medios locales (radios y TV) y en Redes Sociales (Instagram, LinkedIn, Facebook y Youtube).



[VER VIDEO](#)

Presentación interna de la nueva marca:

Este rebranding significaba ni más ni menos que un cambio de página en la historia de la organización y podía funcionar como un elemento motivacional y de sentido de pertenencia para todos nuestros colaboradores. Por ello, el puntapié inicial fue presentar oficialmente la nueva identidad a las más de 1700 personas que forman parte de la organización.

De esta forma, semanas previas al lanzamiento generamos una campaña teaser por nuestro canal de comunicación interna Workplace para generar expectativas en torno a esta novedad. La cita se planteó para un día lunes. Durante el fin de semana previo se intervino la Sede Central,



incorporando la nueva identidad en los distintos espacios del edificio, como la recepción, ascensores, comedor, escritorios y oficinas, entre otros, para que la gente se sorprenda al ingresar ese día a la oficina.

El día señalado, se invitó a todo el personal a compartir un desayuno a primera hora de la mañana, y antes de arrancar con la actividad cotidiana, y de manera simultánea en las más de 200 oficinas comerciales del interior del país, se presentó oficialmente la nueva identidad de marca y el nuevo comercial “somos más”.



➤ Paso 5: Implementación en todas las piezas

En paralelo al lanzamiento de la campaña “Somos Más”, se actualizaron todos los soportes y elementos de comunicación:

- ✓ Generación integral del manual de marca y de aplicación.
- ✓ Producción de nuevos materiales de comunicación: folletería, afiches, papelería comercial, merchandising, campañas publicitarias.
- ✓ Ploteo de toda la flota vehicular, que supera los 1.000 vehículos.
- ✓ Aplicación de la nueva marca en indumentaria de colaboradores.
- ✓ Renovación de perfiles de redes sociales (Linkedin, Facebook, Instagram y Youtube).
- ✓ Actualización de la nueva identidad en el sitio web institucional y en la Oficina Virtual.

RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Estamos orgullosos con el resultado de la implementación de la nueva identidad corporativa que nos permitió:

- ❖ Integrar el símbolo del infinito con el objetivo de materializar la principal característica del servicio que brindamos día a día: la continuidad, sin cortes ni interrupciones, dentro del nuevo logotipo.
- ❖ Dar a conocer una nueva identidad con los caracteres unidos entre sí conformando la palabra “Camuzzi”, que remiten a los más de 50.000 kilómetros de cañerías que conectan a las 7 provincias donde brindamos servicio: Buenos Aires, La Pampa, Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego.
- ❖ Conservar el color azul dentro de la paleta de la marca, pero dentro de un nuevo degradé que va de claro a oscuro, formando un “logo vivo” donde la continuidad es la única constante.
- ❖ El spot institucional “Somos más”, con el que se presentó la nueva identidad obtuvo en nuestras redes sociales un alcance superior a 3.000.000 de personas.
- ❖ En septiembre del corriente, y habiéndose cumplido un año desde el lanzamiento de la nueva marca, llevaremos a cabo un nuevo estudio de mercado para evaluar la percepción de nuestros usuarios de esta nueva marca y cómo los valores que se buscan transmitir con ella, son interpretados por nuestros stakeholders. No obstante, algunos **estudios efectuados por terceros** dan cuenta de la buena percepción que tuvo la iniciativa:
 - El informe sobre el Sector Energético realizado en septiembre 2019 por **CIO Investigación** sobre una base de 1925 casos, destaca que al preguntar qué empresas de gas conocía la muestra, Camuzzi ha sido la más nombrada concentrando el 23% de las respuestas.
 - El Ranking de Imagen 2020 realizado por **Sel Consultores** y publicado por Revista Apertura, incorpora a Camuzzi en su top 100 (puesto 66) por primera vez, siendo la única empresa de servicios públicos que integra la tabla publicada y la mejor posición de una empresa de servicios públicos dentro del ranking en la última década.
 - El Ranking INFLUENCE 100, realizado por la **Horse Consultores** basado en Big Data, también destaca a Camuzzi en el puesto 59 del ranking general y en el primer puesto en el ranking sectorial de Servicios Públicos.