



la mejor
energía
argentina

CATEGORÍA 17.1

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL, CAMPAÑA GENERAL

“BUENA ENERGÍA - LA MEJOR ENERGÍA ARGENTINA”

EDENOR

Dirección de Servicios al cliente, Modernización y Experiencia de Cliente,
Marketing y Prensa.

Gerardo Tabakman, Analía Cascales, Gabriela Broda, Maria Tapia, Pablo
Nardelli, Fabiola Rodrigues, Martin Canevari, Nicolas Vergara

edenor



Introducción

Esta campaña, concebida en dos etapas, se inscribe en el eje institucional del plan de comunicación de **edenor** 2020 y tiene como objetivo posicionar la marca, mostrar las inversiones y sus resultados y comunicar acciones de sustentabilidad.

La primera etapa, “Buena Energía”, tuvo como ejes principales posicionar a **edenor** como una empresa eficiente que invierte en el país, en donde el *claim* principal fue “Bajamos los cortes 51,6%”.

La segunda etapa, “La Mejor Energía Argentina”, se inscribe en el contexto de la crisis económica generada por el COVID-19, donde aparece una oportunidad para reposicionar institucionalmente el diferencial que tiene **edenor** como una empresa argentina, solidaria, privada, cercana y eficiente, comunicándolo a sus clientes y a la sociedad en su conjunto.

Esta campaña tuvo su correlato en la comunicación interna de la compañía a través de *mailings* y posteos en la plataforma de integración, comunicación y gestión **edenorcerca**.

Propuesta

La estrategia de la campaña define un discurso compuesto por dos tipos de relato. Por un lado, establece un *storytelling* a través de una campaña de relanzamiento institucional apoyada en los ejes temáticos: **edenor** empresa argentina, solidaria, privada, cercana y eficiente. Por el otro, un *storydoing* con hechos concretos que verifican el relato.

edenor es Argentina. Es una compañía generadora de empleo y preocupada por los intereses de desarrollo del país.

edenor es solidaria. Es una compañía que siempre está ante cualquier escenario cuando los clientes la necesitan, acercándose a ellos y brindándoles alternativas.

edenor es privada, cercana y eficiente. Es una compañía que genera impacto en la provisión de sus servicios y en el aumento de los niveles de eficiencia.

La campaña se articula en dos etapas. Una etapa inicial, “Buena Energía”, que se desarrolla durante marzo y mayo de 2020, y una segunda etapa, “La Mejor Energía Argentina”, en el período comprendido entre junio y diciembre del mismo año.

Ambas etapas tienen como público objetivo a la opinión pública y, en particular, a los clientes, con el objetivo de consolidar la imagen de **edenor** como empresa eficiente y cercana, logrando la mayor cantidad de contactos efectivos del mensaje definido.

La campaña se desarrolla de manera combinada en plataformas digitales, redes sociales, televisión, radios y vía pública. Asimismo, se realizan acciones de prensa para visibilizar y valorar la mejora en la calidad del servicio que reciben sus clientes y el trabajo de científicos y personal de salud en la lucha contra el COVID-19.

Desarrollo

La etapa inicial "Buena energía" tuvo como misión dar a conocer el compromiso de **edenor** con la eficiencia, avalado por la muestra concreta del descenso en la duración de los cortes, indicado en el *claim* de campaña ("Bajamos los cortes 51,6%"). La salida de la campaña fue apalancada por la publicación en los diez matutinos de mayor tirada de la Ciudad de Buenos Aires: La Nación, Clarín, El Cronista, Página 12, El Economista, Ámbito Financiero, BAE, Crónica, Popular y Perfil. Además, se reforzaron los mensajes principalmente en redes sociales, pauta digital, Spots/PNTs (en las radios de mayor audiencia), gráfica en vía pública y medios internos de la compañía.

Para validar este mensaje, el director general de la compañía, Ricardo Torres, fue entrevistado por Marcelo Longobardi en su programa "Cada mañana" en Radio Mitre y por Luis Novaresio en su programa "Novaresio 910" en Radio La Red. Allí aprovechó el lanzamiento de la campaña para hacer hincapié en la reducción de los cortes de suministro como consecuencia de las inversiones realizadas desde el año 2014, que totalizaban \$ 56.500 millones.

La segunda etapa "La Mejor Energía Argentina" se centra en la opinión pública y presenta los tres ejes mencionados (**edenor** una empresa argentina, solidaria, privada, cercana y eficiente), con una pieza central, el video "La Mejor Energía Argentina" y piezas de radio que se articulan en un plan de medios de televisión, radio, pauta digital y redes sociales.

El discurso de la campaña interpela directamente al receptor e identifica la energía argentina con la energía de cada uno de los argentinos, vinculando acciones concretas de **edenor** con el impacto directo que proporciona en la comunidad.

Durante esta etapa de la campaña se desarrolla una segunda fase, a partir de noviembre de 2020, donde el mensaje se centró en las acciones y logros concretos de **edenor**. En esta fase se incluyó en el contenido de videos de la campaña, las acciones de sustentabilidad, donaciones, el Programa de Inclusión Eléctrica -para facilitar el acceso a la energía, regularizar instalaciones y promover el uso responsable de la electricidad- y la difusión de las herramientas digitales de gestión que la compañía tenía en marcha y que fueron fundamentales en un escenario de pandemia.

Asimismo, se definieron una serie de acciones de prensa tendientes a mostrar el apoyo realizado a investigaciones científicas, a hospitales y a centros asistenciales, con el objetivo de visibilizar



el trabajo realizado por los médicos y personal de salud en el escenario de pandemia. Para esto, se trabajó conjuntamente la comunicación con el Instituto de Biología y Medicina Experimental (IBYME), que forma parte de la red institucional del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de Argentina (CONICET), buscando destacar la labor científica desde la palabra del doctor Gabriel Rabinovich (director de Inmunopatología del IBYME) y la doctora Damasia Becu (directora de Regulación Hipofisaria del IBYME) en distintos programas de radio y televisión con destacados formadores de opinión. El rol del tercero validante, en este caso los científicos del IBYME, fue clave en la estrategia de difusión de las acciones que la compañía hizo para aportar en la lucha contra el COVID-19. Asimismo, se publicaron contenidos en medios de alcance nacional, especializados de sustentabilidad, zonales y del sector energético.

La campaña, en todas sus etapas, tuvo un desarrollo especial con el cliente de **edenor** a través de *mailings* que informaban de manera personalizada el mensaje de cada acción y logro.

Toda la campaña tuvo su desarrollo en paralelo en el público interno de **edenor**, impactando sobre la plataforma de comunicación interna y generando sentido de pertenencia e identificación con los valores de la empresa.

Resultados

El objetivo central de la campaña fue alcanzar con el mensaje a la mayor cantidad de público y consolidar a **edenor** como una empresa argentina, solidaria, privada, cercana y eficiente.

La primera etapa de campaña “Buena Energía” tiene una cantidad estimada de contactos únicos *crossmedia* en AMBA de 7.796.900. La campaña online alcanza un *reach* de 80% con 5.436.411 de exposiciones, las visualizaciones completas llegan a un 595% con 1.946.656 en redes sociales. En portales, llegan a un *reach* del 210% con 12.435.612 de exposiciones; en publicidad programática, un 148% con 15.242.525 exposiciones. Respecto de los clics tiene una eficiencia del 980% en portales, alcanzando el 0,98%, y un 324% con 0,55% en publicidad programática. En cuanto a diarios, el aviso tuvo una cobertura de 510.869 ejemplares vendidos. Por último, en radios tuvo una cobertura del 50,7% en tanda, lo que corresponde a un promedio de 93 avisos diario en 11 emisoras y 36 PNTs totales.

La segunda etapa de campaña “La Mejor Energía Argentina” alcanza las 374.000 reproducciones en Youtube, de las cuales 37.000 visitas se producen desde **edenor.com**. Tiene una cantidad estimada de contactos únicos *crossmedia* en AMBA de 7.978.000. En Facebook e Instagram alcanza un *reach* del 92% con 4.106.124 visualizaciones, de las cuales 799.728 se visualizó en su totalidad en Facebook. En portales obtuvo un CTR de 1,44%, llegando a 5.971.935 de impresiones y en publicidad programática a 15.613.806. Internamente, esta segunda etapa de campaña tuvo 8.916 vistas y 1.212 reacciones en la plataforma **edenorcercas**.



la mejor
energía
argentina

En total, esta segunda etapa alcanza 27.000.000 de impresiones en plataformas digitales y redes sociales y el material del comercial alcanza 1.200.000 de visualizaciones también en todas las plataformas.

edenor^o

edenor.com