

# PREMIOS EIKON 2022

## A LA EXCELENCIA EN COMUNICACIÓN

### 14.1: *CAMPAÑA SOCIAL MEDIA GENERAL*

#### **“Energía Itinerante”**

Camuzzi - Gerencia de Relaciones Institucionales

RDP – Productora de contenidos

Feed the media – Agencia de publicidad

## **CONTEXTO**

Somos la mayor distribuidora de gas natural de la Argentina en términos del volumen de energía que distribuimos, cubriendo el 45% del país en dos regiones contiguas. 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 de siete provincias del país: Buenos Aires, La Pampa, Neuquén, Chubut, Río Negro, Santa Cruz y Tierra del Fuego.

Dentro de este gran universo de usuarios, nos encontramos con un público totalmente diverso: por rango etario, género, intereses, estilo de vida y dispersión geográfica, entre tantas otras diferencias.

Esta diversidad se transforma también en un desafío en materia de comunicación, pues debemos ser capaces de generar canales de diálogo adecuados para poder comunicarnos con cada uno de ellos.

El gas natural es un servicio muy tradicional, que forma parte de un universo significativo de usuarios desde hace mucho tiempo. Y la prestación del mismo, al ser un monopolio natural, tampoco forma parte del proceso de decisión de los usuarios. La empresa que brindará el servicio está definida por la zona de ubicación del consumo. Esta realidad normativa ha generado que los usuarios no solo no tengan mucho vínculo con la compañía, sino que, además, las nuevas generaciones tampoco tengan cercanía con la misma.

Durante muchos años, la comunicación externa de nuestra compañía estuvo anclada en la utilización de medios y espacios tradicionales como avisos en diarios papel, gestión de prensa, anuncios en radios locales, vía pública, entre otros.

Con la intención de poder acercarnos a un público más joven y digitalizado, que ha llegado al servicio más recientemente, fue que decidimos adentrarnos en el ámbito de las redes sociales y generar un nuevo canal de interacción, más rápido, bidireccional y alineado con los hábitos de consumo de este nuevo universo de usuarios.

## **NACIMIENTO DE LA IDEA**

Con la intención de acercar a nuestros usuarios una propuesta de valor distinta que permita crear una comunidad digital, fue que decidimos introducirnos en el mundo de las redes sociales, con un

contenido diferencial que no se limite a “comunicar” la misma información que se comunica por otros canales. Tampoco queríamos convertir a las redes sociales en una plataforma de gestión comercial.

El gran desafío era poder encontrar un punto de conexión con nuestro público, a partir de contenido más descontracturado pero cercano a sus intereses, y que nos acercara a las comunidades donde estamos presentes a través de una comunicación cercana, cálida y local. El primero comenzó con entender el contenido que se espera encontrar en una red social y poder alinearlos con los mensajes que una empresa de servicio público como Camuzzi pretende comunicar a sus públicos.

### **EL PUNTO DE PARTIDA**

En esta línea, y en el marco de nuestra estrategia de sustentabilidad, creamos **ENERGÍA ITINERANTE**, una iniciativa cultural mediante la cual buscamos darle voz y visibilidad a los artistas emergentes de las comunidades que conforman nuestra extensa zona de licencia. Entendimos que promover la cultura es una avenida idónea para generar cercanía, a través del apoyo de artistas locales, pero también de llegar a este público más joven, con una propuesta afín a sus propios intereses o los de su círculo de afinidad. **ENERGÍA ITINERANTE** es un certamen que alienta la creatividad y promueve el desarrollo profesional de cada uno de ellos.

Si bien tuvo su origen en un formato presencial, la irrupción de la pandemia nos obligó a adaptar las iniciativas a un formato digital, lo que nos permitió generar un importante salto cuanti-cualitativo. Por ello, si bien al principio significó un gran desafío, con el correr del tiempo empezamos a encontrar oportunidades para potenciar el proyecto:

Energía Itinerante nació de la mano de la música. Pero en 2021 decidimos ampliar el horizonte y llevar la iniciativa cultural también al mundo de la fotografía. Así fue como nació **ENERGÍA ITINERANTE edición fotografía**, para complementar la propuesta cultural que ya veníamos impulsando desde la Edición Música.

### **¿QUÉ BUSCAMOS CON ESTAS INICIATIVAS?**

Además de promover la cultura y generar visibilidad de artistas emergentes, tanto en el ámbito de la música, como de la fotografía amateur, estas iniciativas buscaron desde su comienzo generar un espacio de diálogo de nuestra comunidad digital y una oportunidad para potenciarla y hacerla crecer.

Como empresa de servicio público, significó un gran desafío desde su comienzo. Los usuarios no esperan que una compañía tan tradicional se sumerja en el mundo de la cultura, con certámenes como los propuestos. El tipo de comunicación comúnmente asociada a este tipo de organización está más relacionado con información del propio servicio.

Por eso, ENERGIA ITINERANTE buscó ser una propuesta disruptiva, que agrega valor en la comunicación, que permita contribuir con el posicionamiento que estamos buscando en nuestra zona de operación y muy especialmente, que nos permita acercar distancias con nuestros usuarios e interactuar con ellos en un ámbito cotidiano como es el de las redes sociales hoy en día.

### **ASÍ EMPEZAMOS**

Como toda iniciativa que recién comienza, a medida que los concursos fueron transcurriendo, fuimos adaptando y perfeccionando la calidad del contenido. De a poco empezamos a entender como era la mejor manera de conectarnos con la comunidad digital, cuál era el lenguaje, los comportamientos y los intereses de esta.

En las primeras instancias el desafío fue encontrar la mejor manera para plantear el contenido de forma que nuestros seguidores pudieran interactuar con este y sentirse parte del concurso. Por eso, desarrollamos el programa a partir de distintas instancias de votación en donde los propios usuarios debían elegir con su voto a su artista preferido para que pase a la siguiente ronda.

Los artistas por su parte, y sabiendo que el mecanismo para avanzar en cada uno de los certámenes eran los votos que debían lograr de la propia comunidad digital, hacían sus propios esfuerzos por fuera de la red, para conseguir seguidores a las redes sociales de la compañía, a los efectos de tener la mayor “masa crítica” al momento de enfrentarse con otro participante en un duelo que requería la votación del público.

De esta forma, a los propios esfuerzos de la compañía para incrementar su comunidad digital se sumaban los de los propios participantes para poder conseguir futuros votantes al momento de requerirlos.

### **¿DONDE LO IMPLEMENTAMOS?**

En 2021 Energía itinerante edición música convocó artistas de Mar del plata y Bariloche, en una suerte de duelo entre dos ciudades muy emblemáticas. La edición fotografía puso a competir a fotógrafos de La Plata, Santa Rosa, Neuquén y Tierra del Fuego.

## **COMO LO COMUNICAMOS**

Si bien el foco de estos programas siempre estuvo puesto en las redes sociales, en todas las etapas se pensó una estrategia para complementar la comunicación, generando un ecosistema comunicativo de 360°. En este marco, utilizamos:

- E-mailing, a toda nuestra base de usuarios digitalizados, invitando a inscribirse o a compartir el certamen entre sus conocidos.
- Publicidad radial.
- Contenidos en redes sociales.
- Prensa tradicional.
- Google search
- Publicidad en medios digitales.

Ambos concursos vivieron todas sus etapas en el perfil de Instagram de la compañía, pero el resto de las redes, Facebook, YouTube y LinkedIn acompañaron cada instancia con contenidos creados especialmente para cada red y que retroalimentaban la propuesta de valor que se vivía en Instagram.

## **IMPLEMENTACION**

Los 2 concursos (música y fotografía) se estructuraron a partir de las siguientes etapas:

### **Etapas 1: La convocatoria**

Para dar comienzo a los certámenes, de manera repentina y sincronizada, actualizamos las portadas de nuestros perfiles oficiales en redes sociales, nuestra página web y los distintos canales de atención remotos con el lanzamiento. Convocamos a un host para acompañar cada uno de los concursos en todas sus etapas, y que, además, nos ayudaran a darle visibilidad dentro del ambiente musical y el de la fotografía.

Acompañando la convocatoria en redes de la mano de una campaña de prensa, publicidad y de email-marketing convocamos a los artistas a inscribirse, completando sus datos y acercándonos un demo o fotografía dependiendo el concurso.

En paralelo, generamos convenios de colaboración con los poderes ejecutivos municipales de las ciudades donde se llevaron a cabo, para que apoyen la realización de los proyectos y repliquen la convocatoria en sus redes.

## **Etapas 2: Preselección y votación**

En la edición música, se analizaron todas las presentaciones y luego de una difícil deliberación entre los miembros del equipo organizador, realizamos la preselección de 16 artistas, que serían los primeros “elegidos” para comenzar a transitar este camino.

En cuanto a la edición fotografía, se contó con un curador: el reconocido fotógrafo del National Geographic, el “chino” Albertoni que seleccionó las 16 fotos que pasarían a la etapa de votación del público.

A partir de este momento, las siguientes instancias vivirían y se desarrollarían en el Instagram de Camuzzi. Ahora sería el público quien a través de un “ME GUSTA”, definiría en cada etapa qué artista continuaría rumbo a la final.

Ambas propuestas compartían la misma dinámica:

- Se definió una fecha de Kick-off de lanzamiento y presentación de los preseleccionados y durante 48 horas, se expusieron los trabajos de los 16 artistas en el feed de Instagram para que el público elija los mejores 8, simplemente poniendo un ME GUSTA.
- Los 8 participantes que más votos acumularon en esta instancia fueron los elegidos para avanzar de ronda. Esto generó nuevas instancias de comunicación, pues los seleccionados empezaron a compartir en sus propias redes el contenido del concurso, para invitar a sus seguidores a votarlos y así poder seguir “en juego”.

Para el caso de MUSICA, los seleccionados fueron llevados a grabar a un estudio profesional, pues para participar de las siguientes etapas era necesario garantizar las mismas condiciones técnicas. Ya no podían participar con el demo que nos habían enviado en la etapa de inscripción. Por eso, cada artista grabó un total de 3 temas en formato “audiovisual”. Estos videoclips se convertirían en la herramienta para poder enfrentarse en los distintos duelos que les permitirían avanzar a las siguientes rondas. Además de tener la oportunidad de grabar un material profesional, tuvieron la posibilidad de hacerlo en escenarios tan prestigiosos como el Teatro Colón De Mar del Plata y el Teatro de la Biblioteca de Bariloche -dos emblemas culturales que conformaron una experiencia única e inolvidable para los participantes-.

- La siguiente etapa fue de duelos, pero esta vez el espacio para votarlos fueron las historias de Instagram, por lo que estos durarían 24 horas. De esta forma, de manera previa a cada competencia se anunciaban los artistas que se estarían enfrentando y el día elegido para que el público vote. Se vivieron duelos que mantuvieron en vilo a toda la comunidad digital. Algunos incluso se definieron a último momento y estuvieron muy peleados, lo que demostró el gran nivel que mantuvieron ambas competencias.
- Luego de las eliminaciones directas de cuartos, llegamos al duelo final. Cada uno de los certámenes contó con una final a su medida.

### **Etapa 3. La gran final**

#### **MUSICA:**

El show de la gran final se realizó vía streaming en la cuenta de Instagram de Camuzzi. El evento fue conducido por Ayelén Velázquez y contó con la participación de un gran jurado compuesto por el productor y tecladista, Fabián Andrés “Tweety” González, el último ganador del premio al Manager del año, Fernando Szereszewsky y la vocalista y principal compositora de Eruca Sativa, Lula Bertoldi.

A su vez, el público también tuvo un rol fundamental en la decisión de ganador. 24 horas antes del evento, comenzaron a votar a través del perfil de Instagram de la empresa a su artista favorito, cuyo resultado definitivo se conocería en esa misma transmisión en vivo.

#### **FOTOGRAFÍA:**

El Centro Cultural Islas Malvinas de la ciudad de La Plata fue la sede de la final presencial de Energía Itinerante Fotografía. Este evento contó con la curaduría de Daniela Zattara -Licenciada en Curaduría e Historia de las Artes (UMSA) y Posgrado en Preservación y Conservación del Patrimonio (UTDT) – y la participación del fotógrafo del National Geographic y embajador del certamen, Carlos “chino” Albertoni.

Todas las devoluciones del jurado y la gran premiación, fueron transmitidas vía streaming en la cuenta de Instagram, para poder compartir con esta comunidad digital el final de este gran concurso.

El público, el principal protagonista de la competencia, fue el responsable de definir mediante sus votos en las redes sociales de Camuzzi a los finalistas del certamen. Pero fue el jurado, compuesto

por Zattara, Albertoni, Jaime Barba, presidente de Camuzzi y Martiniano Ferrer, secretario de Cultura de la Ciudad de La Plata, quien definió la foto ganadora.

Los eventos sirvieron como corolario de la votación que se había iniciado horas antes bajo la misma dinámica que las series anteriores, quién más “ME GUSTA” obtuviera con su publicación en nuestro Instagram al finalizar el evento en vivo, sería el gran ganador. Asimismo, fueron creados e impulsados justamente para generar nuevas instancias de comunicación en las redes.

Cada uno de estos concursos logró dentro del ámbito de las redes sociales, dos de los objetivos que se habían planteado: generar una comunidad que interactúe con la empresa desde otro lugar y en otro ámbito; y darles visibilidad a artistas emergentes dentro del área de concesión de la misma.

## **RESULTADOS**

Estas iniciativas tuvieron resultados más grandes de lo que esperamos. En el transcurso de ambos concursos, logramos generar una comunidad que no solo está presente en nuestras redes, sino que interactúa constantemente y se interesa por los temas que desde la empresa intentamos comunicar. Por eso, los resultados son más que significativos.

- En la totalidad de los concursos se inscribieron 1254 artistas participantes.
- Generamos 342 publicaciones en las redes entre historias y posteos.
- Nuestra comunidad de Instagram arrancó con 4800 seguidores y después de ambos concursos alcanzó los 12.000, generando un incremento de más del 150%
- Obtuvimos más de 400 repercusiones de prensa en medios locales.
- Generamos más de 4000 comentarios referidos al tema.
- Las votaciones superaron los 67.000 votos registrados.
- Se generaron un total de 85.000 visualizaciones a los contenidos presentados.

Motivados por estos resultados, y por el entusiasmo que generamos en nuestra comunidad digital, decidimos darle continuidad a estos programas. Y además, asumimos el compromiso que significa mantener un canal de interacción tan relevante como son hoy en día las redes sociales.

**MIRÁ EL RESUMEN DE ESTE CASO EN <https://vimeo.com/719187664>**