



sumate al
consumo
eficiente

CATEGORÍA 17.1

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL | GENERAL

SUMATE AL CONSUMO EFICIENTE

EDENOR | MDA – Costa TW

Dirección de Abastecimiento y Servicios | Marketing y Medios

Fabiana Colombo, Gabriela Broda, Pablo Nardelli, Nicolás Vergara, Nadia Sironi, Carolina Gómez, Carla Capezzuoli y Natasha Pino.

edenor



INTRODUCCIÓN | PROPÓSITO

edonor es una empresa en constante evolución y desarrollo que pone en valor su historia, su presente y principalmente su visión de futuro; siempre sustentado en el objetivo de prestar un servicio de excelencia, eficiente y cercano, pero jerarquizando y destacando los ejes de innovación y sustentabilidad.

Con este compromiso definido, traza su identidad en un **ADN evolucionado que asume**, además, un espíritu transversal de educación con el objetivo de convertirse en el **referente de transformación cultural de los argentinos respecto de un consumo eficiente**.

El elemento diferenciador de mayor relevancia para impulsar este paso en la evolución de **edonor** es: **LA EDUCACIÓN COMO POSIBILITADOR DE CAMBIO**.

edonor lleva adelante una cultura de educación permanente que, de distintas maneras, atraviesa a los diversos estamentos de la compañía. Se destacan las nuevas alternativas para la optimización de la experiencia del servicio, la mejora constante en distintos aspectos de la red y procesos de prestación, la introducción de sistemas de redes inteligentes. Además, se desarrollan programas, iniciativas y acuerdos que **desde su conocimiento como la distribuidora más grande de la Argentina educan y promueven la reflexión, convocando a todos los argentinos a unirse al consumo eficiente para un mundo mejor**.

LA CAMPAÑA

SUMATE AL CONSUMO EFICIENTE es una campaña integral 360° que busca generar una transformación cultural, asumiendo la responsabilidad de ser la empresa distribuidora de energía eléctrica más grande de argentina.

LA PROPUESTA

La estrategia de la campaña define un discurso basado en el valor de la energía y el compromiso sobre el uso eficiente de la misma: **“Valoremos la energía y aprendamos a cuidarla. Con educación y conciencia hacia el consumo eficiente y el cuidado de nuestro planeta”**.

SUMATE AL CONSUMO EFICIENTE:

Se centra en cuatro ejes rectores persuasivos e informativos.

Innovación - Cercanía ágil. Estar cerca es posible gracias a la tecnología, pero principalmente por tener una mirada innovadora que agiliza interacciones y contactos.



Eficiencia - Ser eficaz. Las acciones funcionales revisadas y mejoradas en busca de ser cada vez más eficaz en procesos e interacciones.

Conciencia - Consumo eficiente. Liderar con compromiso la transformación cultural de los clientes y argentinos hacia la adopción de iniciativas que cuiden la energía.

Sustentabilidad - Un mundo mejor. Asume el desafío de realizar lo necesario para promocionar el desarrollo sostenible, tener en cuenta el impacto en la comunidad y el planeta.

A partir de estos ejes rectores se definen **Campañas** en medios masivos y redes sociales. **Acciones** con hitos relevantes. **Activaciones** con interrelaciones con los clientes.

EL DESARROLLO

En el marco de la evolución de la comunicación de **edenor** 2023-24, y apoyada en su ADN, se establecen cuatro ejes rectores que definen el planeamiento estratégico de la compañía.

La estrategia de posicionamiento se organiza con una línea de comunicación general, un discurso paraguas, que engloba dichos ejes y establece la evolución del posicionamiento de la compañía.

La campaña **SUMATE AL CONSUMO EFICIENTE** fue lanzada a mediados de 2023 y hasta el día de hoy sigue vigente producto de la relevancia del tema energético en nuestro país y el mundo.

La difusión de la campaña abarcó un ecosistema 360° en todos los canales de comunicación con presencia a lo largo de todo el año en radio, televisión, redes sociales, medios gráficos, vía pública digital y gráfica, cines, portales de noticias, publicidad móvil, intervención en canales propios, e-mail marketing. La misma se desarrolló a través de un sistema que priorizó un concepto portador de identidad, para después armar una matriz de mensajes por públicos y objetivos específicos.

El lanzamiento parte de una pieza central, el video "CONCIENCIA" de 74 segundos que contiene el espíritu de la campaña desarrollada con microhistorias en donde se ven involucrados todos los actores de nuestra sociedad. La campaña introduce a cada uno de ellos como partícipes activos de una cruzada hacia el **consumo eficiente**.

Como parte de la estrategia, estas historias se desagregan en **microepisodios** combinados de manera diferente para potenciar el mensaje. Como parte del sistema, **edenor** asume y muestra su compromiso con la causa a partir de sus acciones.



CONCIENCIA

Secuencia de pequeños microepisodios con historias simples y cotidianas que pueden adoptarse para realizar un consumo más eficiente, donde se identifican los distintos públicos que están involucrados en la campaña proponiendo el cambio de actitud - consumo habitual vs. consumo eficiente.



INNOVACIÓN

Secuencia de microepisodios en modo intimista y documental donde se muestran a clientes utilizando las herramientas de **edenor** para un consumo eficiente y también la interacción con integrantes de **edenor** que explican o ayudan ante una situación. En los microepisodios se evidencia el día a día de los clientes y se pone de manifiesto una actitud comprometida con el cuidado de la energía y el servicio que brinda la compañía.



OBRAS

Secuencia de microepisodios en modo intimista y documental donde se vivencia el día a día del personal de **edenor** y se pone de manifiesto su actitud responsable y comprometida con el trabajo que desarrollan en la gestión de obras que mejoran la infraestructura y la calidad del servicio.



EL DESARROLLO POR EJES

CONCIENCIA - EDENORCHICOS

edenor entiende que la educación es un eje primordial para generar la transformación cultural y los más pequeños representan un público clave. Por lo tanto, desarrollamos piezas dirigidas exclusivamente a este público, apalancadas en nuestro sitio web www.edenorchicos.com.

Creamos **dos animaciones dirigidas a los chicos**, presentadas en formato de microepisodios. La difusión digital se enfocó en **YouTube** con una estrategia de awareness en **canales dedicados a menores de 12 años**. También utilizamos **pauta programática en juegos**, ofreciendo la visualización completa de ambos videos como premio para seguir jugando o acceder a una nueva vida.

EFICIENCIA - OBRAS

edenor consolida un perfil como empresa eficiente por la constante evolución de su modelo de prestación, en la cual el servicio alcanza altos rendimientos y la llevan a ser una de las distribuidoras eléctricas con los niveles de satisfacción de usuarios más altos de la región.

Esto se traduce en un servicio que cada día es más eficiente, logrando ser la empresa con menor tasa de cortes del país, y obteniendo las máximas certificaciones internacionales de calidad, gestión ambiental y seguridad.

En una primera etapa se desarrollaron piezas audiovisuales vinculadas a grandes obras de infraestructura como subestaciones o grandes extensiones de tendido de red. La idea desde un comienzo fue mostrar cada obra desde diferentes ángulos para poder darle mayor espectacularidad y sobre todo la dimensión del trabajo, incluyendo información adicional que permita comprender el tamaño de la obra y el alcance de la misma.

En una segunda etapa, el objetivo fue visibilizar nuestro plan de inversiones a partir de videos vinculados con obras en distintos municipios con el fin de vivenciar el día a día del personal de **edenor** y los trabajos que se realizan en la vía pública, para mejorar la infraestructura y la calidad del servicio.

La estrategia fue mostrar el alcance en función de la cantidad de clientes beneficiados con cada obra. La difusión de ambas etapas se basó en una estrategia de segmentación geolocalizada en Meta y Google con el objetivo de llegar a los vecinos beneficiados con el material acorde a su interés.

SUSTENTABILIDAD - MOVILIDAD SUSTENTABLE

La sustentabilidad no es un enunciado para **edenor**, es un compromiso ético y responsable que implica a la empresa, sus protagonistas y también sus clientes.

Se busca mostrar a **edenor** como una empresa que incorpora innovación y tecnología en movilidad eléctrica en su flota de trabajo diario, algo que se adapta a los tiempos que corren y al desarrollo que viene llevando adelante la compañía a lo largo de los años.



Lograr la sustentabilidad es un proceso que tiene como objetivo encontrar el funcionamiento más eficiente de los recursos naturales de planeta. Implica generar conciencia sobre el consumo inteligente de los recursos, y para **edenor** representa el uso responsable y el cuidado de la energía.

Una parte clave para el funcionamiento de cualquier empresa es la movilidad, en **edenor** tenemos como objetivo la movilidad sustentable, por eso queremos ser la compañía con la flota eléctrica más grande del país, que utiliza energía limpias y renovables.

La difusión de este contenido consistió en la confección de un video que muestra nuestra flota eléctrica sumando testimonios de representantes de la compañía.

INNOVACIÓN - CERCANÍA ÁGIL

Estar cerca es posible gracias a la tecnología, pero principalmente por tener una mirada innovadora que agiliza interacciones y contactos.

edenor desarrolla una política de innovación en aspectos técnicos, comerciales y procesos, que junto al compromiso de los colaboradores y el foco permanente en el cliente permiten optimizar los recursos y maximizar los resultados. Incorpora la tecnología más avanzada de la Argentina aplicada al control de servicio. Así, la empresa se ubica hoy a la vanguardia regional en el desarrollo de herramientas para la optimización de la experiencia de servicio por parte del cliente.

Dentro del proceso de innovación destacamos que **edenor** posee el telecontrol como un elemento de la red eléctrica que posibilita brindar una respuesta rápida y restablecer el servicio sin la intervención de personal técnico en el lugar. Con esta tecnología logramos que el 20% de los afectados recupere el servicio en menos de tres minutos, y que el 50% lo haga en menos de quince minutos.

La difusión de este contenido consistió en el desarrollo de una animación que representa todo el proceso de normalización del servicio vinculado con los indicadores de calidad que muestran el desempeño de la compañía.

Al mostrar los indicadores se evidencia la evolución que viene llevando adelante la empresa, con la incorporación de tecnología que posibilita reducir las interrupciones y restablecer el servicio de forma más rápida para el beneficio de todos los clientes.

La animación se diseñó para articular una fácil comprensión de un proceso tecnológico complejo de entender para quienes no están habituados a interactuar con contenido vinculado con redes eléctricas inteligentes.

Otra innovación destacada, es el **simulador de consumo**, una herramienta que permite estimar el valor de la factura en función del uso de los electrodomésticos del hogar. La URL para acceder es simulador.edenor.com

Con este desarrollo, la compañía puso a disposición de los clientes toda la información necesaria para saber cuánto pagará según el consumo en kilowatt hora (kWh). Conocer cuál es el consumo de cada electrodoméstico permite a los clientes ahorrar en sus facturas y controlar el tiempo de encendido de cada artefacto. Así se brindan las herramientas para que clientes y público en general administren su consumo eléctrico de forma más eficiente.

Esta herramienta formo parte principal de la estrategia de comunicación de la campaña SUMATE AL CONSUMO EFICIENTE siendo el call to action (CTA) en todas las piezas y creatividades que se desarrollaron para cada canal.



LOS RESULTADOS

El objetivo central de la campaña fue alcanzar con el mensaje a la mayor cantidad de público posible y consolidar a **edenor** como una empresa comprometida con el consumo eficiente de la energía.

La campaña desarrollada en TV, radio, portales digitales, medios gráficos y cine generó un total de **389 millones de impactos brutos mensuales**.

La campaña mantuvo su presencia en 36 canales televisivos de aire y cable, llegando a 534 PBR, con un alcance del 67% del universo y generando 81 millones de impactos brutos por mes.

La campaña en radio se gestionó a través de 19 emisoras, logrando mensualmente 2.063 PBR, con un alcance del 64% del universo y 264 millones de impactos brutos.

En portales digitales de noticias se lograron 42.4 millones de impactos brutos mensuales tanto en dispositivos desktop como en mobile.

La campaña en cine alcanzó 1.434.300 impactos mensuales, estando presente en 784 salas.

Asimismo, como parte de la estrategia de comunicación 360 ° la campaña se complementó con anuncios en vía pública. La integración de diversos canales es crucial para maximizar el alcance y la efectividad de una campaña, para ellos se instalaron anuncios en:

- Carteles en principales avenidas, Corrientes y Bouchard (CABA), Corrientes y Madero (CABA), Lavalle y Madero (CABA), Alvear y Ayacucho (CABA) y Acceso Oeste – Ruta 7 (Hptal. Posadas).
- Publicidad digital en formato de Totems (MUPI) que fueron colocados en ubicaciones estratégicas de alto tráfico, como avenidas principales, plazas y áreas comerciales.
- La campaña también incluyó anuncios en las principales las estaciones de trenes. Estos anuncios estaban diseñados para captar la atención de los viajeros durante la espera para su trayecto diario.
- Anuncios en Shoppings, estaciones de alquiler de bicis (TEMBICI), entre otros

La integración de estos canales permitió alcanzar a un público diverso en distintos momentos de su día. La presencia en vía pública y en medios de transporte masivo aseguró una alta frecuencia de exposición al mensaje, reforzando el reconocimiento y la recordación de la marca.

Nuestra estrategia de pauta digital se implementó principalmente en Meta y Google, con un fuerte enfoque en acciones de geolocalización y remarketing que maximizaron nuestro alcance y engagement.

La campaña tuvo un impacto alto, obteniendo los siguientes resultados:

Logramos **238.437.596 impresiones en más de 750 mil emplazamientos**, alcanzando una amplia visibilidad de nuestras piezas en toda nuestra área de conceción y llegando a todos nuestros públicos de interés.

Nuestros videos captaron la atención con **48.478.492 reproducciones** en YouTube y la red de Google y Meta. La **tasa de visualización promedio fue del 63,2%**, reflejando el interés sostenido en nuestros mensajes y la relevancia del contenido para nuestra audiencia. Superamos ampliamente la tasa media de reproducción del mercado.



La **tasa de frecuencia de vistas por pieza fue de 1.2**, logrando un equilibrio óptimo entre alcance y repetición.

Generamos **41.227.676 clics totales efectivos**, demostrando un alto nivel de interacción y respuesta por parte de nuestra audiencia. Esto se refleja en una baja tasa de rebote y una permanencia cercana a los 3 minutos en nuestros ecosistemas digitales, como el simulador de consumo, el portal de obras y el sitio web institucional.

Estos resultados reflejan la efectividad de nuestra estrategia digital y el impacto positivo de las acciones de marketing.

Es importante destacar que en un mundo donde cada acción cuenta y cada decisión puede marcar la diferencia, tenemos el poder y la oportunidad de construir un futuro más sostenible para todos.

edenor^o

edenor.com