



sumate al
consumo
eficiente

CATEGORÍA 17.2

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL TELEVISIVA

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

edenor 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 **edenor** es: **LA EDUCACIÓN COMO POSIBILITADOR DE CAMBIO**.

edenor 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**.

La estrategia de dichas historias se ven desagregadas en la campaña 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.

El lanzamiento de la campaña televisiva fue en simultaneo en 36 canales de aire y cable durante el primer mes, la estrategia fue presentar el guion CONCIENCIA de 74 segundos que contiene la

historia completa de todos los microepisodios. En los meses siguientes y hasta la actualidad la estrategia fue combinar los 3 microepisodios con igual frecuencia en todos los canales (promedio de 8 por mes).



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.





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 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 integración de estos canales permitió alcanzar a un público diverso en distintos momentos de su día.

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