

Premios Eikon 2024

Presentación de caso

Categoría de inscripción:

Categoría 18 “Publicaciones institucionales / Multimedia”

Título del plan:

30 años en historias

Compañía:

TGN – Transportadora Gas del Norte SA

Área responsable del plan:

Gerencia de Asuntos Públicos de TGN

Agencias y profesionales externos que colaboraron en el plan:

Egoland – Agencia de producción de audiovisual, cocreador de este proyecto, responsable de los guiones, desarrollo estético, producción y posproducción

Emilia Parajón – Redacción y contenido

Macrini Comunicación – Diseño gráfico de piezas de RRSS

María José Fernández Chaine – Community Manager

Persona responsable de la presentación:

Adriana Shimabukuro – Jefa de Comunicación Externa y RRII de TGN

1) INTRODUCCIÓN

TGN comenzó sus actividades como operadora de ductos de gas natural el 28 de diciembre de 1992¹. Desde el primer día, sabemos que los servicios que ofrecemos son **vitales para la economía, seguridad y calidad de vida**, y por eso, damos lo mejor de nosotros para que la energía llegue a donde tiene que estar, de manera segura y confiable, cuidando de las personas y del ambiente.

En ese camino, sumamos conocimiento e infraestructura con el objetivo de ampliar el horizonte energético nacional. En 30 años, expandimos la capacidad del transporte de 22,6 MMm³/día a 59,9MMm³/d, lo que equivale a un **165% de incremento**; y pasamos de operar y mantener 4.100 km de gasoductos y 12 estaciones de compresión, a un sistema de más **11.000 km y 21 plantas compresoras**².

También crecimos como equipo, presentándonos hoy como una empresa federal y diversa, con colaboradores en 17 provincias que **enriquecen nuestra identidad corporativa** desde sus distintos perfiles profesionales, etarios y culturales, y que presentan un distintivo sentido de pertenencia. Una gran familia que amplía aún más sus fronteras a través de los proyectos y programas compartidos con las comunidades donde estamos presentes y la cadena de valor.

Así, hacia finales de 2022, encaminándonos a cumplir nuestro 30 aniversario, tuvimos en claro que el centro de la celebración debían ser **las personas** que hicieron, hacen y seguirán haciendo todo lo posible para asegurar un servicio esencial desde cada pequeño rincón del país³.

La experiencia nos respaldaba. En los últimos años, de la mano de nuestra agencia audiovisual, habíamos recorrido todas las plantas compresoras en el marco de eventos y producciones; habíamos conversado con su gente, lo que nos permitió advertir biografías relevantes, talentos y personalidades entrañables. En definitiva, encontramos historias que merecían ser contadas, y en ellas nos inspiramos para producir la serie titulada **“30 años en historias”**.

¹ TGN fue creada a partir de la privatización de la empresa estatal Gas del Estado, resultando adjudicataria de la licencia para operar los dos gasoductos troncales existentes en las regiones norte y centro-oeste de Argentina.

² Nuestro sistema de ductos es uno de los más importantes de la región — somos el único operador que vincula con Chile, Brasil, Bolivia y Uruguay— y cumple un rol clave en el desarrollo sustentable, moviendo la energía de la transición.

³ La celebración por el 30 aniversario de TGN incluyó también [festejos](#) en cada una de las locaciones, el diseño de un logo corporativo alusivo que fue utilizado en todo 2023, el lanzamiento del IG con una campaña específica, un video institucional [“30 años moviendo tu energía”](#) y un programa central cuyo objetivo fue celebrar con las comunidades [“30 años, 30 escuelas”](#) focalizado en la educación y la transición energética, con impacto en 17 provincias.

2) CAMPAÑA (ESTRATEGIA)

Propuesta

En la historia de TGN, las personas que trabajan en o cerca de la realidad de nuestras plantas han sido los grandes protagonistas. Por eso, para nuestro aniversario, quisimos hacer una campaña original, que fuera más allá de los hitos corporativos y, en cambio, destacara las historias personales de quienes, desde hace 30 años, amplían nuestros horizontes. Así nació “**30 años en historias**”, la serie de clips donde la **biografía** de nuestros colaboradores e integrantes de la cadena de valor **engrandece nuestra historia** como compañía.

Objetivo general

Celebrar nuestros 30 años como empresa con las historias de sus protagonistas, en o junto a TGN.

Objetivos específicos

- Compartir que detrás de cada uno de nuestros colaboradores, hay una historia.
- Expresar el fuerte sentido de pertenencia de los colaboradores hacia la empresa.
- Reflejar la relevancia de la compañía en los proyectos de vida de las personas.
- Distinguir capacidades, competencias, saberes y valores destacados.
- Hacer tangible nuestros valores: sabemos de lo que se trata, valoramos el bienestar de las personas, vemos siempre más allá de nuestros límites.
- Transmitir el perfil federal, abierto y diverso de la organización.
- Generar un espacio y una oportunidad para que el entorno de nuestros colaboradores (colegas, ex colegas, amigos, familias) pueda reconocerlos públicamente y sentir orgullo.

Estrategias

- A nivel comunicacional, más allá del peso de la propia historia, cada clip debía cumplir con necesidades específicas de comunicación: valorar el conocimiento transversal a todas las generaciones/géneros; la existencia de oportunidades para desarrollar una carrera profesional o de liderazgo; el vínculo y el compromiso con la comunidad en las que operamos; entre otras.
- A nivel discursivo, priorizamos historias con elementos narrativos que trascendieran lo personal para convertirse en “de interés general” y con las que los públicos pudieran conectar: relatos de vocaciones, historias que atraviesan familias, testimonios de superación y esfuerzo, anécdotas y semblanzas.

Públicos

- Colaboradores de TGN, sus familias y amistades.
- Comunidades a lo largo de la traza de nuestro sistema.
- Integrantes de la cadena de valor.
- Seguidores de nuestros perfiles en redes sociales.

Mensajes a transmitir

- Que TGN es una empresa federal, abierta y diversa.
- Que la energía de nuestra gente es la que hace la diferencia.
- Que TGN es la empresa que las personas (e incluso familias) eligen cada día para crecer y sienten orgullo de pertenecer.
- Que TGN es una empresa con gran arraigo y reputación en las comunidades donde opera.
- Que en nuestro equipo hay personas con gran conocimiento técnico, profundos valores y convicciones.
- Que detrás de la energía que llega a hogares, oficinas e industrias, hay personas que con compromiso y esfuerzo se aseguran de que así sea.

Canales de difusión

En la dimensión externa, los videos fueron publicados en las **redes sociales** LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube y X. Y en la interna, en la red social corporativa **Conectados**, en las carteleras digitales y a través de un newsletter de cierre con links a todas las historias.

Cronograma

Etapas	2022					2023												
	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
Desarrollo de la Idea y presupuesto	■	■	■	■	■													
Diseño del proyecto y plan táctico						■	■	■										
Preproducción y producción/rodaje								■	■	■	■	■	■	■				
Posproducción									■	■	■	■	■	■	■	■		
Publicación											■	■	■	■	■	■	■	■

3) DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL PLAN

Diseño y desafíos

La meta inicial era producir 30 historias, emulando a nuestro programa central “30 años, 30 escuelas”. Sin embargo, entendimos que este era un desafío semejante al de una productora comercial y que la Gerencia debía trabajar en este proyecto sin descuidar los objetivos y metas del área. Por ende, se planificó la producción de un total de **20 videos**, con **25 personas**.

Plan táctico

1. *Research*: Buscamos e identificamos protagonistas e historias, guiados por la experiencia de producciones previas y las necesidades de comunicación de la compañía.
2. *Brief*: Elaboramos un documento que explicitara el propósito, objetivos, necesidades de comunicación, estilo de la pieza, etc.
3. *Casting*: En instancias de *brief*, definimos una *short list* de 5 personas para las piezas piloto. Aprobada esta serie, y con el brief como norte, con RRHH y RSE, buscamos nuevos candidatos para el casting final.
4. *Diseño de la agenda de preproducción y producción*: Diseñamos un itinerario de viajes que nos permitiese eficientizar recursos e incluir a todas las regiones geográficas de TGN. Se planificaron producciones para 6 locaciones. En ocasiones, hubo que trasladar fechas para evitar superposiciones con operativos de mantenimiento, cierre de proyectos, capacitaciones técnicas; y aprovechar oportunidades de viaje.

Ejecución del plan

Preproducción

La agencia Egoland elaboró un guion maestro que ajustó a medida que se obtenían insumos en las entrevistas.

Organizamos encuentros vía teams con los candidatos para contarles el proyecto, explorar sus historias y evaluar agendas.

Para cada locación, se debían coordinar todas las instancias logísticas necesarias, desde aéreos, estadías, vestuario, elementos de protección personal, seguros, etc.

Producción

Se trabajó con un equipo de 4 personas con múltiples tareas: 1 director/productor/ entrevistador, 1 realizador/*dronero*, 1 segundo cámara/fotógrafo, y 1 sonidista/asistente. En cada jornada de rodaje:

- Se produjeron las entrevistas en un escenario representativo de cada personaje y lugar.
- Se generaron recursos para graficar la historia: escenas de trabajo, vida cotidiana, en interacción con compañeros, etc.

Si bien el producto final se pensó en +-3 minutos, las entrevistas alcanzaron los 30 y 50 minutos para lograr un buen clima con los entrevistados, en su mayoría, sin experiencia en cámara. Se ejecutaron hasta **4 entrevistas por jornada de rodaje**.

Postproducción

Se trabajó con 3 editores/animadores, supervisados y guiados por uno de los directores de Egoland. Para cada clip:

- El editor trabajó con una escaleta armada a posteriori del rodaje para extraer lo mejor de cada historia.
- Se procesó 1 h de material y recursos, a los que se sumaron fotos y videos personales de cada entrevistado y material propio de TGN.

Cada clip demandó unos **15 días de trabajo en posproducción**, entre edición, animación, primeras versiones, ajustes y *finishing*.

Publicación

Los videos fueron publicados en la segunda mitad de 2023 como parte del plan de comunicación en RRSS (aquí [playlist](#) completa de los videos en YouTube), algunos en efemérides significativas para TGN como el Día del Ingeniero, el de la Mujer en Ingeniería, del Bombero Voluntario, entre otros.

Se redactaron *copies* para los posteos donde destacamos los aspectos más atractivos y disruptivos de cada testimonio. También desarrollamos un newsletter (ver anexo) con enlaces, resaltando “el gancho” de cada historia para que las áreas y colaboradores pudieran compartirlas entre sus partes interesadas.

4) RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Resultados

Cuantitativos RRSS

Se presenta la performance de la campaña en redes sociales y, más abajo, un análisis de su impacto:

Plataforma	Alcance	Impresiones	Clics	Recomendaciones	Comentarios	Veces compartidos	Interacciones	Tasa de interacción
LinkedIn		103.144	1.629	1.563	106	46	3.444	3,2%

Plataforma	Alcance	Impresiones	Me gusta/reacciones	Veces que se guardó	Comentarios	Veces compartidos	Interacciones	Tasa de interacción
Facebook	45.683	49.617	773	13	112	247	1.145	2.3%

Plataforma	Alcance	Impresiones	Me gusta/reacciones	Veces que se guardó	Comentarios	Veces compartidos	Interacciones	Tasa de interacción
Instagram	10.529	12.683	1.008	20	23	75	1.126	8.9%

Plataforma	Alcance	Impresiones	Interacciones	Tasa de interacción
X		1.595	106	6.6%

#30AñosEnHistorias, junto al resto de las campañas por el aniversario de TGN⁴ nos permitió mantener una alta frecuencia de publicaciones, lo cual colaboró en lograr un **crecimiento en seguidores, engagement e interacciones** en todas las plataformas. Así, respecto 2022:

- **Seguidores:** LinkedIn experimentó un 26% de crecimiento, Facebook 6%, y Twitter 11%.
- **Engagement:** Facebook registró un aumento en las interacciones del 56% y Twitter 12%.

LinkedIn lideró en términos de engagement, con subas significativas en todas las métricas clave. Las visualizaciones de la página general aumentaron un 93% en 2023, y las totales subieron un 69% en el mismo periodo.

Cuantitativos entrevistados

Al analizar la composición geográfica, profesional y de género de los entrevistados, encontramos que:

⁴ #30años30escuelas y #30AñosEnImágenes

- **24% de los entrevistados son de género femenino**, en sintonía con la necesidad de comunicar el compromiso de la empresa con la diversidad y la inclusión.
- Se entrevistaron personas de **todas las regiones operativas TGN** (Norte: 7; CEL: 8; Oeste: 4; y Centro y Comahue: 6) para reflejar el perfil federal de la empresa.
- Se entrevistaron colaboradores de las áreas más representativas (ingenieros, prevencionistas, especialistas de SHyMA, finanzas, RSE, etc.) Destacan en número **ingeniería y técnica (13) y personas con presencia territorial en las comunidades (6)**, en línea con la intención de compartir nuestros valores “Sabemos de qué se trata” y “Valoramos el bienestar de las personas”.

Cualitativos

Historias como las de Wanda (la cocinera de PC Pujio que se convirtió en chef profesional), Gustavo (operario y maratonista de montaña), y los hermanos Reynoso (operarios y aficionados al folclore y el rally), nos hablan del rol de TGN como facilitador de los proyectos de vida de sus colaboradores.

Por otro lado, el testimonio del “Negro Rivero” y las familias Azurmendi, Reynoso y Camargo reflejan el fuerte sentido de pertenencia hacia la empresa, un sentimiento que se transmite de generación en generación.

Las palabras de Victoria, Sofía, Gabriela, y Luciano nos cuentan del atributo aspiracional de TGN, como empresa referente en la industria en general y en cada comunidad en particular.

Nuestro “Valoramos el bienestar de las personas” encuentra justos exponentes en el corazón voluntario de Marcelo, Raúl y Lorena, y en el compromiso incansable de Joaquín. El “Sabemos de qué se trata”, si bien presente en todas las historias, destacan en las biografías de Nelson y Martín. Y nuestro claim, “Fuerza en movimiento”, cobra vida en las trayectorias de Manuel, Joaquín y Pablo.

Cada video fue un reconocimiento a las personas que forman parte de TGN (colaboradores y cadena de valor) y que hacen posible su cometido todos los días. Y en virtud del feedback recibido en la red social interna **Conectados** y en las redes sociales externas (ver anexo), un efectivo estímulo para que colegas, ex colegas, amigos y familias pudieran reconocer a los y las protagonistas públicamente, emocionarse con sus historias y sentir un lindo orgullo.