

PREMIOS EIKON 2024

A LA EXCELENCIA EN COMUNICACIÓN

CATEGORÍA 17.5: *PUBLICIDAD
INSTITUCIONAL ONLINE*

CAPÍTULO: GENERAL

REGIÓN: ARGENTINA

CAMPAÑA “ADIVINOS DEL GAS”

Responsable: Camuzzi - Gerencia de Relaciones Institucionales

Feed the media - Agencia de Publicidad

Enfocarte - Productora

Contexto

Somos la mayor distribuidora de gas natural de la Argentina en términos del volumen de energía que distribuimos a nuestros usuarios, del territorio en el cual estamos presentes y de la extensión de la infraestructura que a diario operamos. Anualmente más del 25% de la demanda de gas natural de todo el país está concentrada en el ámbito de concesión de la compañía.

Nuestras operaciones cubren casi el 45% del territorio nacional. Cuando uno trae a la memoria un mapa de la Argentina, la mitad de ese mapa es precisamente Camuzzi. Bajo un complejo sistema de gasoductos de transporte, ramales y redes de distribución que supera los 60.000 kilómetros lineales de extensión de cañerías (más 16 veces la distancia existente entre la Quiaca y Ushuaia), abastecemos a más de 2.200.000 de usuarios de siete provincias del país: Buenos Aires, La Pampa, Neuquén, Chubut, Río Negro, Santa Cruz y Tierra del Fuego.

Las roturas de las cañerías de gas en la vía pública

Gasoductos, ramales y redes son un parte inherente en el servicio de distribución de gas. Gran porcentaje de estas instalaciones se encuentran ubicadas en la vía pública, a lo largo y ancho de las ciudades en donde existen operaciones. Debajo de veredas, calles, rutas, campos y tantos otros espacios comunes. Bajo tierra, son imperceptible para la sociedad, pero son fundamentales para garantizar que el gas natural llegue a cada hogar, comercio e industria.

Si bien, todo el sector energético promueve acciones permanentes para mitigar daños en las mismas, lamentablemente las roturas suceden, y cuando ello ocurre, se generan importantes afectaciones sobre la seguridad de las personas, el medio ambiente y la imagen pública.

Ante el interrogante de quienes los que dañan las cañerías de gas natural, podemos identificar 2 segmentos de público diferenciados. Por un lado, se encuentran las empresas contratistas que trabajan en la vía pública removiendo el suelo (máquinas pesadas, otras empresas de servicio) y los organismos públicos, y por el otro los propios vecinos, que, en el afán de cambiar la vereda, instalar un cesto de basura, quitar un árbol, producen afectaciones en las instalaciones de gas.

La problemática es tal, que existe una norma, más precisamente la resolución 2135/12 del Ente Nacional Regulador del Gas (ENARGAS), en donde se establecen las responsabilidades de cada uno de los actores de la cadena de valor ante estos casos, como así también la obligatoriedad de desarrollar campañas y herramientas de prevención y formación, que en el caso de nuestra compañía se denomina PPD, Plan de Prevención de Daños.

Desarrollar una campaña de comunicación que permita concientizar acerca de las medidas preventivas que hay que tener en cuenta a la hora de desarrollar tareas en la vía pública de una manera confiable y segura, es para Camuzzi no sólo una obligación asumida en su contrato de servicio, sino también una responsabilidad hacia las comunidades en la que opera.

Falta de información, el origen de las roturas

Como mencionamos, cotidianamente se registran daños y/o roturas sobre las cañerías de gas natural. El origen de las mismas casi mayoritariamente se debe a falta de información. A través del “Plan de Prevención de Daños”, nuestra compañía informa periódicamente a todas las empresas y organismos habilitados para desarrollar tareas en la vía pública, de la importancia de comunicarse con Camuzzi para recibir asesoramiento gratuito, planos de ubicación de cañerías e incluso la colaboración técnica de personal capacitado, para poder proceder de manera seguro.

De hecho, internamente la compañía tiene un sistema de alerta, una suerte de “semáforo” mediante el cual se catalogan anualmente a las contratistas, de acuerdo a su perfil y su historial de roturas, para ver si es necesario intensificar o no la campaña preventiva. De manera complementaria, en cada localidad en donde la compañía opera (más de 360), los colaboradores tienen la obligación de veedores de lo que sucede en la vía pública e incluso de paralizar momentáneamente una obra si se detecta que no está autorizado o no ha concurrido a la oficina técnica para recibir asesoramiento.

La gestión activa de este sector de potenciales “rompedores de caños”, nos ha permitido reducir año a año la cantidad de roturas. Sabiendo que son empresas que deben estar habilitadas, el trabado conjunto con organismos públicos permite conocerlas, tenerlas mapeadas, y capacitadas de forma permanente.

No obstante, el universo de usuarios particulares es infinitamente mayor y prácticamente desconocido. Son 2,2 millones de potenciales “rompedores”, que rara vez se comunican con la compañía para recibir asesoramiento en la materia, justamente porque no perciben el riesgo de afectar una cañería de gas.

Por ello, los usuarios residenciales cobran un especial protagonismo en los índices de roturas sobre las instalaciones de gas en la vía pública, representando más de 40% de los casos, con una tendencia al alza que se ve en los registros internos que consolidamos año tras año. En segundo lugar, y con un 33% de los casos registrado se ubican las empresas privadas, seguidas con un 17% por los organismos públicos. Además, si se analizan los elementos que generaron dichas roturas, se puede observar también que las herramientas manuales (pico, palas, etc.) cobra una significativa relevancia¹.

En el acumulado del año 2023, en el ámbito de ambas Compañías, el 91% de los casos correspondió a roturas sobre redes de distribución, mientras que el 9% restante a roturas en las acometidas y/o gabinetes de regulación².

Las redes de distribución son justamente las cañerías que se encuentran en el ejido urbano y que, por ende, están más sujetas a los daños por desinformación.

¿Cómo promover cambios actitudinales en los vecinos?

Parte importante del Plan de Prevención de Daños (PPD) es complementar las acciones vigentes con una campaña de comunicación destinada a los usuarios residenciales, principales protagonistas de las roturas, y que, tal como se describió, constituyen un factor de riesgo muy heterogéneo y amplio.

La creatividad en la transmisión del mensaje es fundamental para atraer la atención sobre una temática tan dura, que no genera un interés genuino inmediato en la población.

Es por eso que, junto a nuestra agencia creativa, tomamos el desafío de relanzar la campaña de comunicacional. El racional creativo estuvo centrado en potenciar y visibilizar aquellas creencias populares y arraigadas en la gente, sobre cómo desarrollar este tipo de tareas en la calle.

¹ Datos calculados sobre informes propios

² Datos calculados sobre informes propios

Apalancados en el humor, la campaña buscaría mostrar situaciones cotidianas típicas en donde las personas utilizan métodos absurdos y extravagantes para identificar las cañerías de gas o realizar trabajos en las veredas.



Así nació **“ADIVINOS DEL GAS”**. Los adivinos, íconos de nuestra propuesta, son justamente esos pseudos expertos, como familiares y/o vecinos, que nos suelen brindar asesoramiento cuando necesitamos trabajar en el frente de nuestras casas.

La campaña se materializaría a través de 4 spots audiovisuales, con sus correspondientes adaptaciones de acuerdo al mix de medios a utilizar.

Cada spot contaría con 2 protagonistas. El vecino, presentado como el “rey de las desventuras caseras”, y una adivina que, en momentos críticos, lo asesoraba de manera totalmente incorrecta. El resultado, siempre el mismo: una rotura de gas, una cuadra sin suministro.

Los spots representaban justamente las situaciones típicas que desde nuestra compañía detectamos:



- La extracción de árboles en vereda utilizando para tal fin, el arrastre mediante el uso del auto.
- La colocación de un cesto de basura, utilizando una masa para martillarlo y ubicarlo en la profundidad buscada.
- El recambio de la vereda, usando irresponsablemente picos y palas.

Llegar con el mensaje

Desde la creatividad, la campaña lograba el giro comunicacional que estábamos buscando. En términos de su lanzamiento, la llegada de la primavera se convertía en el momento ideal para hacerlo, pues la llegada de un mejor clima promueve las actividades al aire libre.

El desafío siguiente era entonces definir el mejor mix de medios que permita encontrar ese espacio de conexión con este universo de usuarios tan diverso y disperso geográficamente. El entorno digital fue el espacio por excelencia para visibilizar la campaña, pues los contenidos fueron especialmente diseñados para vivir allí.

Además, la dispersión geográfica de nuestros vecinos facilitaba a que sea justamente el entorno digital, el que permita maximizar el mensaje preventivo. Por ello, **ADIVINOS DEL GAS** cobró vida a través de:

- **REDES SOCIALES:** utilizando como plataforma de base YouTube, las piezas se pautaron mediante bumpers y contenidos completos – siempre en el área de licencia, y retroalimentados desde Instagram y Facebook con contenidos adaptados para dichas redes sociales.
- **EMAILINGS:** Camuzzi cuenta con el 94% de su base de usuarios digitalizada. Por lo tanto, se aprovechó este canal para presentar la campaña y generar múltiples piezas informativas ad-hoc que permitan robustecer el mensaje preventivo buscado.

Sabiendo de la potencia que tenía nuestra propuesta creativa, nos permitimos incorporar otros formatos más tradicionales, pero aún efectivos como, por ejemplo:

- **SALAS DE CINE:** Durante los meses de septiembre, octubre y noviembre, nuestros spots estuvieron incorporados a los contenidos previos que se proyectan ante cada película de cartelera, en todos los cines de nuestra área de operación.
- **CANALES DE TELEVISION:** A través de repetidoras y medios locales, los spots se expusieron en 2 segmentos horarios distintos, pero que reúnen al grueso de los televidentes: mediodía y cena.
- **RADIOS:** tanto en FM como en AM, la campaña estuvo presente en los principales programas radiales de nuestra zona de operación.
- **PRENSA:** la campaña también se difundió mediante gacetillas, notas y entrevistas y espacios editoriales, con el foco puesto en tips y recomendaciones para realizar trabajos en la vereda de manera segura.

Resultados de la iniciativa:

“ADIVINOS DEL GAS” vio la luz en septiembre del 2023 y por condiciones estrictamente climáticas propias de nuestra zona de operación, desde principios de año debió interrumpirse para volver a la “calle” en esta próxima primavera. No obstante, durante el último cuatrimestre del 2023, la campaña alcanzó en el plano digital:

- Más de 5.8 millones de impresiones en META, impactando a más de 2.4 millones de personas que generaron más de 547 mil interacciones.
- Los spots tuvieron más de 2.3 millones de reproducciones, de las cuales más de 44 mil fueron completas.
- En YouTube, se obtuvieron más de 1.1 millones de impresiones. Se lograron más de 360 mil vistas completas y 600 suscripciones nuevas al canal.
- Se enviaron 8.4 millones de notificaciones digitales a nuestros usuarios, con distintos mensajes de acuerdo al mes y momento de la campaña.

Y si bien los resultados que a continuación se exponen no corresponden al universo “digital”, también logramos:

- Más de 55.400 segundos al aire (radio y tv) durante septiembre, octubre y noviembre.
- Circuito de cines: “Adivinos” estuvo presente en un circuito de 25 cines, más precisamente en 153 salas, con 11.200 salidas.
- A nivel de prensa gráfica y digital, la campaña de comunicación logró más de 120 repercusiones.

Para compañías como Camuzzi, prestatarias de un servicio público esencial como la distribución de gas natural, diversificar las formas de comunicar, los contenidos y los abordajes creativos resulta fundamental.

“Adivinos del gas” buscó impactar positivamente en una audiencia específica, con un mensaje duro y no tan cotidiano desde una manera distinta, usando el humor como vehículo y la parodia, materializada en estos “adivinos”, como agente para promover cambios actitudinales.

MIRÁ LOS SPOTS DE ESTA CAMPAÑA EN:

<https://youtube.com/playlist?list=PL06v7KEjhbqma6hDFCcSyTfgkvLx8og&si=4kQh1OpEdo3uxjxn>

Más material audiovisual en:

https://www.instagram.com/p/CxabMBbA5OY/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==