

PREMIOS EIKON 2024

A LA EXCELENCIA EN
COMUNICACIÓN

CATEGORÍA 2.5: *SUSTENTABILIDAD
CULTURAL*

CAPÍTULO: GENERAL

REGIÓN: ARGENTINA

“BITÁCORA DE VIAJE – 2^{da} Edición”

EL GAS NATURAL – AGENTE TRANSFORMADOR

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 de 16 veces la distancia existente entre la Quiaca y Ushuaia), abastecemos a más de 2.200.000 usuarios de siete provincias del país: Buenos Aires, La Pampa, Neuquén, Chubut, Río Negro, Santa Cruz y Tierra del Fuego.

Somos conscientes del importante rol social que cumplimos: distribuimos gas natural, un recurso fundamental para las más de 360 localidades del país en donde estamos presentes y de gran importancia para el desarrollo sustentable de su gente, el comercio y la industria. Nuestra estrategia de sustentabilidad se sustenta justamente en la contribución con las comunidades en donde operamos, creando futuro mediante la formación de habilidades para el empleo y la educación, fortaleciendo la cadena de valor, integrando los principios de responsabilidad social en la toma de decisiones y brindando un servicio de calidad cuidando el ambiente.

El gas natural permite a los vecinos visualizar un futuro más prometedor, con mayores oportunidades laborales y el desarrollo de nuevos negocios, convirtiéndose en un agente transformador. Así, como catalizador del desarrollo y la sustentabilidad, la llegada del gas responde con nuevas oportunidades, en parte, a la problemática de emigración tan marcada en pueblos y pequeñas ciudades, que van quedando deshabitadas y con poblaciones conformadas, en su mayoría, por adultos mayores.

Estas nuevas oportunidades a veces vienen de grandes industrias o comercios, pero también de familias y emprendedores individuales, fortaleciendo el tejido social y aprovechando los recursos locales, naturales, culturales y humanos. Y justamente son estas historias las que nos enorgullecen como argentinos y merecen ser visibilizadas para que sean cada vez más los que las generen.

Con ese norte trazado, iniciamos un viaje que nos llevaría a conocer historias increíbles de hombres y mujeres que lejos de migrar a las grandes ciudades, deciden quedarse en sus pueblos, emprender y darles un nuevo sentido a esas tierras. Este es el espíritu de **BITÁCORA DE VIAJE**, un ciclo audiovisual que pretende:

- Contagiar de esperanza a jóvenes con posibilidad de desarraigo.

- Promocionar los emprendimientos, colaborando con su crecimiento comercial.
- Promocionar el turismo rural.
- Transmitir la identidad cultural de cada pueblo.
- Establecer vínculos con las localidades donde operamos.
- Desarrollar una nueva instancia de relacionamiento con autoridades locales.

VISIBILIZAR LA ENERGÍA EMPRENDEDORA ARGENTINA

Más allá del peso poblacional que tenga cada localidad argentina, el nuestro es un país tan extenso que de muchas localidades conocemos sólo su nombre. Existe un desconocimiento acerca de quiénes somos como país, quiénes hacen y sostienen nuestras raíces, nuestra cultura. Visibilizar implica 'hacer visible' lo que no se ve directamente, como estas localidades que no visitamos, no son noticia, ni conforman el itinerario típico de un viaje de placer, negocio u ocio.

Visibilizar las historias de vecinos que, con su dedicación y esfuerzo, impulsan el desarrollo de diversas comunidades del interior puede resultar inspirador para sus habitantes y para quienes se vean representados. Con el objetivo de dar a conocer más lugares poco conocidos de nuestra área de concesión, a través de la historia de vecinos que promueven con su esfuerzo el desarrollo de su localidad, volvimos a las rutas con una nueva temporada de "Bitácora de Viaje": de norte a sur, de este a oeste, nos propusimos conocer La Pampa oculta.

El ciclo propone conocer, a través de charlas íntimas, la historia de vecinos que, con su energía, promueven el desarrollo de los distintos pueblos y ciudades del interior. Estos encuentros reflejan los valores centrales de Camuzzi, como el esfuerzo, la sencillez, el espíritu emprendedor, la esperanza, el arraigo a la tierra y la alegría. Además, busca promover la cultura de cada localidad, entendida en un sentido amplio, destacando su papel crucial en la construcción de comunidades más enriquecidas, resilientes e integradas, con un fuerte sentido de pertenencia, que estimula la creatividad y nos permite conocer otras formas de ver el mundo.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA EDICIÓN

Dentro de nuestro gran universo de usuarios, nos encontramos con un público totalmente diverso, tanto 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, espacios y oportunidades de dialogo adecuados para poder interactuar adecuadamente con cada uno de ellos.

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.

Entonces, definimos que las redes sociales de la compañía serían el canal de comunicación de “Bitácora de Viaje”, considerándolas “vidrieras” que trascienden fronteras geográficas, con amplio poder de viralización de la información y alcance del contenido.

Para la segunda edición, elegimos llegar a destinos remotos de la provincia de La Pampa. Descubrimos sus pueblos y ciudades de la mano de Leandro Vesco, reconocido periodista y buscador de historias mínimas, como conductor y productor del contenido. A su amplia experiencia como comunicador, y el hecho de ser autor de destacadas obras literarias sobre rincones gastronómicos únicos de la provincia de Buenos Aires, se sumó su capacidad de entablar vínculos fuertes con las comunidades donde transita, con un fuerte rol social, y por compartir con Camuzzi los valores del desarrollo rural y el respeto por la identidad local.

Seleccionamos minuciosamente las ciudades y las historias a transmitir. Quisimos ser lo más plurales posibles, y asegurar que, al seleccionar distintas localidades de La Pampa, estuvieran representados todos sus puntos cardinales. Elegimos pueblos chicos, y ciudades pequeñas, algunas desconocidas y otras un poco más turísticas, pero todas con la misma necesidad de dar a conocer sus historias. Las localidades seleccionadas fueron Int. Alvear, Rancul, Quemu Quemu, Carro Quemado, Padre Buodo, La Adela, Jacinto Arauz, Ataliva Roca y Naicó, demostrando que en cada rincón hay oportunidades.

Nuestros colaboradores locales acompañaron a Leandro en la recolección de testimonios, dando lugar a charlas profundas y recolectando ricas historias de vida. También, establecimos contacto con intendencias municipales, que participaron activamente validando cómo el emprendimiento aportaba al desarrollo de la comunidad.

¿CÓMO DIFUNDIMOS LA INICIATIVA?

Como parte de la estrategia de comunicación digital, definimos un calendario de publicación: un episodio semanal, intercalado con distintas promociones previas. También calendarizamos contenidos lúdicos, encuestas, adivinanzas y otros formatos para potenciar el engagement con nuestra comunidad digital.

Todos los contenidos incluían menciones a los participantes y a cada municipio, aumentando el alcance de cada publicación.

Utilizamos Youtube y Facebook como “pantallas principales” e Instagram y Google Ads como herramientas complementarias. El lanzamiento del ciclo y de cada capítulo estuvo acompañado por gestión de prensa con foco en medios locales. Cada capítulo se difundió internamente entre los más de 1.700 colaboradores de Camuzzi a través de WORKPLACE, nuestra herramienta de comunicación interna.

UN RECORRIDO INTIMO, POR 9 LOCALIDADES PAMPEANAS

El primer episodio se desarrolló en **Intendente Alvear**. En este capítulo conocimos la historia de su joya mejor guardada: un auténtico Gobron Brillié, auto que perteneció al presidente Alvear y del que hoy, solo queda este ejemplar en pie en el mundo.

Luego visitamos **Rancul**, al norte pampeano y cercano a la frontera con Córdoba y San Luis. Aquí conocimos la historia del parador “El Tentador”, que modificó la realidad local atrayendo a miles de turistas que transitan por la ruta, y los convoca a detener la marcha y conocer el pueblo.

En **Quemú Quemú**, pequeño pueblo en el límite con Buenos Aires, conversamos con Juan Arias, creador del “Gin Trumpel”, el primer gin local hecho con vainas de caldén, árbol que identifica a La Pampa y ganador en una de las competencias más exigentes de gin en el mundo.

En la localidad de **Carro Quemado**, conocimos la estancia “**La Holanda**”, en donde Antonio Ortiz Echagüe, uno de los pintores más importantes de España, construyó allí su atelier. Sus nietas tuvieron la idea de abrir sus puertas y hacer de ese lugar un emprendimiento turístico.

El quinto capítulo nos llevaría hasta el paraje de **Padre Buodo**, ubicado en el cruce de dos rutas nacionales (35 y 152), el cual se encuentra habitado por sólo dos personas: madre e hija. Allí, un parador de culto logra que día a día hasta 500 viajeros de todo el país frenen para descansar antes de penetrar el desierto y degustar el plato estrella: el sándwich de jamón crudo y queso, que convirtió al lugar en una parada obligada para quienes transitan por allí.

En **La Adela** conocimos Kumelen Co, un emprendimiento de navegaciones grupales con kayaks por el Río Colorado, que comenzaron a desarrollar hace ya 10 años dos amigos e invita a los turistas a entender el río, su lenguaje y liberar los sentidos durante la travesía. Kumelen Co ha modificado la realidad de La Adela. Desde que los emprendedores impulsaron las navegaciones, el pueblo comenzó a pensarse como un lugar turístico y los visitantes, que hasta ese momento lo marcaban en el mapa como un pueblo “de paso”, empezaron a elegirlo como destino en sí mismo.

Una emotiva historia de orgullo nacional llega en el séptimo episodio. En **Jacinto Arauz** conocimos la historia de una pareja que lleva adelante el emprendimiento Meridiano Quinto, dedicado a producir cervezas artesanales con etiquetas que hacen alusión al pueblo. Una de sus variantes es “René”, creada para homenajear a uno de sus pobladores: René Favalaro, médico reconocido a nivel mundial y que trabajó en Jacinto Arauz más de una década.

En **Ataliva Roca** conocimos la historia de “Manick”, una fábrica de juguetes de madera que se volvió tan reconocida que incluso llegó a la pantalla grande. El gran reconocimiento que logró el emprendimiento llevó a que los habitantes de Ataliva Roca consideren que los particulares juguetes lograron poner al pueblo en el mapa nacional.

El último episodio gira en torno a la historia del **Hostal Naicó**. Cuando el ferrocarril dejó de pasar, el pueblo, ubicado a tan solo 40 km de Santa Rosa, quedó aislado, hasta que una familia decidió cambiar ese destino restaurando un hostal de campo.

EL IMPACTO LOCAL Y LA EXTENSIÓN DE LA CAMPAÑA

A medida que cada episodio se estrenaba, cada uno fue obteniendo mejores resultados de alcance. De manera orgánica y auspiciada, los contenidos se fueron viralizando. También es verdad que los vecinos, las autoridades, los mismos emprendimientos y/o emprendedores fueron compartiendo con entusiasmo los capítulos en sus propias redes sociales, proyectando la historia de cada ciudad más allá de sus propias fronteras.

Resultados en números:

- Más de 1.200 km recorridos para buscar historias de superación y arraigo.
- 9 localidades (Int. Alvear; Rancul; Quemu Quemu; Carro Quemado; Padre Buodo; La Adela; Jacinto Arauz; Ataliva Roca; Naicó)
- 9 atractivos emprendimientos que cambiaron la vida de estos pueblos.
- En el ámbito de las redes sociales (Meta y Youtube), los capítulos tuvieron más de 500.000 vistas (entre septiembre y noviembre que duró la campaña).
- En términos de alcance, cerca de 433.000 (dentro de las plazas de cada capítulo y sobre la audiencia total de Camuzzi)
- Además, se lograron 2.7MM de impresiones, más de 148 mil clicks y casi 900 mil interacciones.

Pero si algo nos llena de orgullo, más allá de estos números, es el reconocimiento que emprendedores, vecinos y autoridades de gobierno volcaron en nuestras redes sociales:



Esta nueva edición de **BITÁCORA DE VIAJE** nos permitió seguir fortaleciendo la imagen de nuestra compañía, asociándola a un contenido de alto valor agregado, mediante historias legítimas de argentinos que deciden cambiar la realidad de sus pueblos. Pueblos que están dentro del mapa de Argentina y que son una reserva de la humanidad.

Estamos convencidos que, en la pequeña escala, en las localidades mínimas, se protegen la pureza de la identidad y las tradiciones, y se produce un fenómeno de traslado de cultura entre las distintas generaciones.

Es indestructible la fuerza que generan un puñado de personas que quieren cumplir un sueño. El orgullo que genera el estar haciendo lo que uno quiere, en el lugar en que lo desea, es energía pura, esa misma energía que a diario buscamos contagiar y acompañar, desde el rol social que ocupamos en las más de 360 localidades en las que estamos presentes.

Mirá el resumen de este caso en: <https://youtu.be/bWkyji4BQLU>