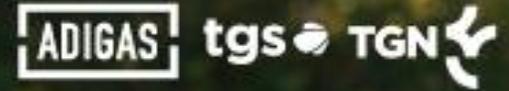




CUIDEMOS EL GAS

TE VIENE BIEN A VOS, NOS VIENE BIEN A TODOS



PREMIOS EIKON A LA EXCELENCIA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

- Categoría 01 - Campaña General de Comunicación Institucional - Argentina
- Capítulo: General
- Título del programa: Cuidemos el Gas
- Nombre de la compañía o institución: Asociación de Distribuidores de Gas de la República Argentina ADIGAS
- Departamento, área, consultoras que desarrollaron el plan: Dirección de RRII de ADIGAS & Eje Publicitaria SA
- Persona/s responsable/s de la presentación del caso: Daniel Martini

● Descripción del caso:

En el marco de la actualización de tarifas dispuesta por el Gobierno Nacional a partir de este año, las empresas distribuidoras y transportadoras de gas natural de la República Argentina se enfrentaron al desafío de promover un cambio de hábitos, comunicando de manera simple y cercana a los usuarios la necesidad de hacer un uso racional y eficiente del gas con el objeto de reducir el impacto económico de las nuevas facturas y de favorecer con esta conducta el cuidado del medio ambiente.

● Descripción conceptual sintética:

Cuidemos el Gas es la campaña de las Empresas Distribuidoras y Transportadoras de Gas Natural por redes, para promover la adopción de hábitos en los usuarios, que permitan un uso racional de este recurso natural.



CUIDEMOS EL GAS

TE VIENE BIEN A VOS, NOS VIENE BIEN A TODOS



1) Introducción

SITUACION

En las últimas décadas, las tarifas de gas evolucionaron siempre por debajo de la inflación. Una de las consecuencias que esta política tuvo para los usuarios fue la ausencia de señales de precios adecuadas que promovieran el ahorro o el cuidado del recurso energético.

A poco de iniciar su gestión, el Gobierno Nacional decidió comenzar un camino de recomposición de las tarifas que permitiera el reconocimiento de los reales costos de producir, transportar y distribuir el gas natural por redes.

En el mes de abril de 2024, el Gobierno oficializó nuevos cuadros tarifarios y, siendo el gas natural un servicio público marcado por una fuerte estacionalidad en la demanda, se hizo necesario comunicar a los 9 millones de usuarios residenciales de todo el país la importancia de “cuidar el gas” durante los meses de invierno a fines de reducir el impacto en las facturas de los aumentos decididos.

Se trataba de un cambio cultural muy importante porque los usuarios, no habituados a cuidar la energía, podrían recibir facturas con un impacto mayor al esperado. Por eso se hacía necesario una acción comunicacional significativa que promoviera el ahorro junto con el cuidado del medio ambiente.

Las empresas transportadoras TGN y TGS, y las distribuidoras nucleadas en ADIGAS conforman la industria regulada del gas natural por redes y estuvieron dispuestas a unirse para realizar una campaña de comunicación.

ADIGAS

La Asociación de Distribuidores de Gas representa a las distribuidoras de gas ante el Gobierno Nacional, el sector empresario y cámaras nacionales e internacionales. También realiza el seguimiento de aspectos técnicos del sector, estudia la implementación de nuevas tecnologías, analiza la fijación de tarifas, colabora en políticas públicas y unifica el mensaje comunicacional ante usuarios, entidades gubernamentales y asociaciones de defensa del consumidor. Ha desarrollado la difusión de recomendaciones para prevenir accidentes provocados por la inhalación de monóxido de carbono, así como para el uso responsable del gas.



CUIDEMOS EL GAS

TE VIENE BIEN A VOS, NOS VIENE BIEN A TODOS



tgs



2) Propuesta/enunciado de campaña

Objetivos:

- Desarrollar una campaña de uso racional del gas complementada con mensaje de calefacción segura (evitar intoxicación por monóxido).
- Elaborar una propuesta conceptual con enfoque publicitario
- Aportar información a la prensa para lograr su mejor accionar.

Plazos: Había muy poco tiempo para realizar el proyecto. Se inició en marzo de 2024, con el objetivo de comunicar a partir de fines de abril, permaneciendo la campaña hasta agosto del mismo año, con fuerte foco en mayo y junio (75% de la inversión total).

Públicos: Se determinaron dos targets:

- Público consumidor final (cliente hogareño y/o comercial o industrial) que recibe la factura de gas.
- Líderes de opinión, público institucional, grandes empresas, gobierno y prensa.

La campaña debía tener alcance nacional, con foco en los centros urbanos de mayor densidad de población.

Mensaje: La campaña se enfocó en brindar consejos simples y directos, de manera empática, que el público pudiera aplicar fácilmente en su vida diaria. Estos consejos abarcan desde el uso eficiente del gas natural, hasta medidas de seguridad en el hogar.

La campaña debía realizarse en todo el territorio nacional con mayor foco en los centros urbanos de mayor densidad de población.

Canales de Comunicación (internos y/o externos): La campaña se planificó bajo una estrategia de omnicanalidad, utilizando medios offline (vía pública, gráfica, TV y radio) y medios online (pauta digital y RRSS). Asimismo, esta acción debía convivir con la comunicación realizada por cada compañía distribuidora del servicio.



Entregables requeridos:

- Estrategia y resolución creativa (concept board, afiche apaisado, luneta, radio, TV, banners RRSS, videos varios para YT y RRSS)
- Estrategia de RRSS (ejemplo de posteos para el primer mes)
- Planificación de medios (con selección de grupos de medios y planificación global del cuatrimestre)
- Presupuestos estimativos de SOW que incluya atención de la cuenta, desarrollo integral de la campaña, atención de RRSS, mantenimiento, KPI´s mensuales, etc.
- Presupuesto estimativo de medios

3) Desarrollo/ejecución del plan

El kick off del proyecto fue el 15 de marzo de 2024.

Se conformó un comité de trabajo entre los profesionales de los equipos de Marketing de las Empresas Distribuidoras y Transportadoras de Gas, el Director Ejecutivo de ADIGAS y el equipo de la Agencia (con profesionales de Medios, Producción, Creatividad y Digital).

El mensaje fue empático, de bajo perfil, cercano. Debía utilizarse un tono accesible que cree una conexión emocional con el público. Buscamos que el usuario sienta que los consejos provenían de alguien de confianza, y no de una Entidad distante. Se propició el compromiso conjunto: # Cuidemos El Gas. Esto fue acompañado por una apelación posterior que mostraba el carácter personal y comunitario del beneficio: #Te viene bien a vos, nos viene bien a todos.

Para que la representación fuera real, los protagonistas se concibieron como personas comunes que reflejen la diversidad del público objetivo, ayudando a los usuarios a sentirse identificados. Se eligió un hombre y una mujer, con perfil de clase media, que representaran a personas que trabajan y cuidan a su familia en sus hogares. Las situaciones elegidas también intentaron dar autenticidad al mensaje, y lograr que los consejos prácticos resultaran aplicables a la vida cotidiana.

ADIGAS se presentó como una Asociación que apoya y facilita la implementación de buenas prácticas, sin ocupar un lugar central en la narrativa. Esto permitió que el mensaje se centrara en los consejos y en los beneficios para el público.

Luego de las primeras reuniones entre ADIGAS, las empresas Distribuidoras y Transportadoras y la Agencia, se decidió elaborar un Gantt para que sea la guía de las acciones a desarrollar.



CUIDEMOS EL GAS

TE VIENE BIEN A VOS, NOS VIENE BIEN A TODOS



Se definió como deadline fin de abril para el comienzo de la difusión en medios. Para ello era imprescindible avanzar rápidamente con la producción de los contenidos. La edición de los spots de TV demandaría más tiempo, por lo que se definieron como procesos críticos el presupuesto y selección de una productora audiovisual y al mismo tiempo la selección de los actores.

El equipo de Medios de la Agencia generó la primera visual general con valores tentativos para elaborar y validar un presupuesto de medios. En virtud de la necesidad de llegar a usuarios finales de zonas urbanas de alta densidad y también a líderes de opinión se seleccionaron los medios de la siguiente forma:

- Gráfica: lanzamiento en los principales medios gráficos impresos a nivel Nacional y principales ciudades del país.
- Radios: spots en los programas informativos de las principales señales a nivel nacional y en un grupo de radios de las principales ciudades del país. También se incluirán radios digitales.
- TV: spots en las principales señales informativas a nivel nacional y PNTs en algunos programas de TV abierta.
- Medios digitales: pauta paga en los principales portales digitales de noticias y utilizando herramientas de Google y Meta.
- Vía Pública: lunetas en AMBA y las principales ciudades del país, para lograr cobertura entre la población general.

Se trabajó en equipo con las empresas miembro de ADIGAS y las transportadoras de gas natural para definir los medios, especialmente aquellos regionales. Las empresas complementarían la campaña con inversión propia.

Las empresas integrantes de ADIGAS decidieron utilizar las piezas generadas en la campaña, para realizar pauta propia y reforzar la acción.

Se decidió crear una landing page para que toda la pauta digital desemboque en ella. La misma contendría los consejos de la campaña e incorporaría las piezas audiovisuales y gráficas desarrolladas para la campaña de 2024.



La producción se realizó en tiempo record: en dos semanas se realizaron el casting de actores y locaciones, el diseño y ajuste de los guiones de TV y radio, la selección de la productora audiovisual, la selección del locutor y actores de radio, la grabación y edición de las piezas de radio y la grabación y edición de las piezas audiovisuales, luego las piezas gráficas y digitales.

Debe destacarse que tanto en la locución, como en los actings se buscó desarrollar la naturalidad del mensaje para que fuera creíble. Se produjeron una banda musical y un audiológico para aumentar la recordación y reforzar el vínculo con el target.

Así, a fines de abril comenzó la campaña en radio (principales programas de AM y FM) y TV (canales de noticias), tanto con los spots de TV producidos como con PNTs. A comienzos de mayo se difundió la campaña en medios gráficos impresos, inició la pauta digital tanto en los principales portales de noticias como en Google (Adwords, Youtube y Google Display) y Meta, también comenzó la campaña de vía pública con lunetas de colectivos en AMBA, La Plata, Rosario, Santa Fe, Córdoba, Mendoza, Tucumán, Salta, Mar del Plata y Bahía Blanca, y por último inició la campaña en los medios zonales.

Se decidió generar el mayor impacto de la campaña en mayo, mientras se producían los primeros fríos, y realizar la segunda mayor inversión en junio que sería el momento en que llegarán las primeras facturas con el impacto de la actualización de tarifas y se tomara conciencia real sobre el cambio.

ACCIONES DE PRENSA

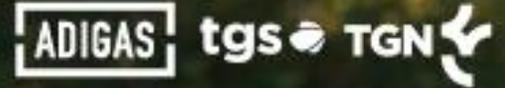
Como parte del carácter integral de la Campaña, las empresas decidieron realizar acciones de capacitación con periodistas especializados.

En el transcurso de abril se brindó información de carácter técnico sobre el funcionamiento de los mecanismos tarifarios en la industria, y en particular sobre los últimos aumentos establecidos. Participaron un total de 18 periodistas de los principales medios informativos de Argentina.

Asimismo, se difundió un comunicado aportando información relacionada con las inversiones que se realizarían a partir de los mayores ingresos de la industria, fruto de los aumentos. El 24 de Abril el Secretario de Energía de la Nación, Eduardo Chirillo tweekea mencionando el comunicado. Y a continuación, el mismo fue retwitteado por el Presidente Milei y mencionado en la conferencia de prensa del vocero presidencial.

CUIDEMOS EL GAS

TE VIENE BIEN A VOS, NOS VIENE BIEN A TODOS



4) Resultados y evaluación

Compartimos los resultados de la pauta digital, en relación al presupuesto invertido, transcurrida la mitad de la campaña.

Resultados Cuantitativos:

Google Display Network

1. Segmentación por audiencia: utilizamos datos demográficos, intereses y comportamientos relacionados con la seguridad en el hogar y el uso eficiente de recursos como el gas.
2. Anuncios visuales impactantes: banners diseñados para captar la atención y transmitir el mensaje clave de seguridad y responsabilidad en el uso del gas.
3. Remarketing: mostramos anuncios a aquellos usuarios que han visitado previamente el sitio web de ADIGAS o interactuado con contenido relacionado.

KPI: se lograron

Impresiones: 61.800.000

Clicks: 65.000

CTR: 0,11%

Objetivo: Alcance y visualización.

Google Ads

KPI: se lograron

Impresiones: 482.690

Clicks: 14.596

CTR: 3%



YouTube

1. Anuncios en video: Creación de anuncios breves que destacan la importancia de cuidar el gas y cómo ADIGAS puede ayudar a los usuarios a hacerlo.

2. Segmentación por temas y audiencias: Orientación a usuarios interesados en temas de seguridad en el hogar, eficiencia energética, etc.

KPI: se lograron

Views: 6.631.547

Impresiones: 21.160.400

VTR: 45,7%

Objetivo: Alcance y reproducciones.

Facebook e Instagram (Ads)

1. Anuncios de concienciación: publicaciones patrocinadas que educan a los usuarios sobre prácticas seguras y responsables con el gas.

2. Segmentación geográfica: enfoque en áreas específicas de Argentina donde la campaña tiene mayor relevancia o donde ADIGAS tiene una presencia significativa.

3. Historias y publicaciones de feed: contenido visual y mensajes breves que resalten los beneficios de la seguridad en el uso del gas y cómo ADIGAS puede proporcionar soluciones.

KPI: se lograron

Impresiones: 14.900.000

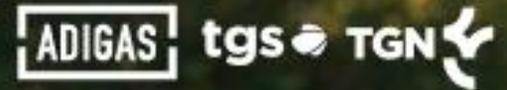
Reach: 5.900.000

Objetivo: Alcance y visualización.



CUIDEMOS EL GAS

TE VIENE BIEN A VOS, NOS VIENE BIEN A TODOS



Resultados Cualitativos:

- Aumento de la percepción positiva de ADIGAS y las empresas distribuidoras.
- Incremento en la adopción de prácticas de uso racional del gas entre los consumidores.
- Mayor entendimiento del valor del gas natural y su impacto en la economía familiar.
- Mayor engagement en redes sociales con contenidos relacionados a la campaña.
- Feedback positivo de los líderes de opinión y la prensa especializada.
- Fortalecimiento de la imagen de las empresas distribuidoras como entidades comprometidas con la sostenibilidad y el bienestar de la comunidad.

Conclusiones:

Este es un caso poco frecuente, donde una situación de crisis determina un cambio cultural de magnitud y se afronta en forma conjunta por varias empresas de la misma Industria, nucleadas, parte de ellas, en una Cámara Empresaria y coordinadas por la misma que ejecutan una acción de comunicación en un plazo muy corto.

En función de esto y tratándose de la primera campaña de importancia de ADIGAS en los últimos años, se desprende de los resultados que la campaña "Cuidemos el Gas" no solo cumplió con los objetivos planteados sino que también sentó un precedente para futuras comunicaciones de ADIGAS y las empresas distribuidoras. La adopción de un enfoque empático y cercano, sumado a una estrategia de comunicación omnicanal, permitió una efectiva difusión del mensaje y la generación de un impacto positivo en la percepción pública.