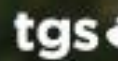




# CUIDEMOS EL GAS

TE VIENE BIEN A VOS, NOS VIENE BIEN A TODOS



## ***PREMIOS EIKON A LA EXCELENCIA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL***

- Categoría 17.03 – Publicidad Institucional Radial - Argentina
- Capítulo: General
- Título del programa: Cuidemos el Gas a través de la radio
- 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 RRH 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 las tarifas de servicios públicos dispuesta por el Gobierno desde este año, las empresas distribuidoras y transportadoras de gas natural se enfrentaron al desafío de transmitirles a los usuarios del servicio la importancia del uso racional del gas para reducir el impacto económico de las nuevas facturas e incentivar el cuidado del medio ambiente. La radio fue pensada como protagonista central de la campaña.

### ● 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.



## **1) Introducción**

### **SITUACIÓN**

Ante la decisión del Gobierno de reducir los subsidios, aumentando las tarifas de gas natural a los usuarios, las empresas distribuidoras y transportadoras de gas acordaron lanzar una campaña de comunicación conjunta.

El desafío: ayudar a los usuarios a realizar un consumo eficiente del gas natural, un recurso no renovable, para generar ahorro en sus facturas.

Dentro del plan de medios, la radio ocupa un lugar importante por su alcance, la posibilidad de complementar la comunicación audiovisual y su impacto emocional.

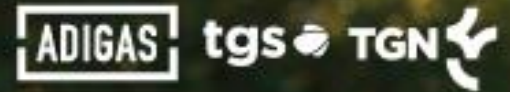
### **ADIGAS**

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 el uso responsable del gas y la prevención de accidentes provocados por la inhalación de monóxido de carbono.



# CUIDEMOS EL GAS

TE VIENE BIEN A VOS, NOS VIENE BIEN A TODOS



## 2) Propuesta/enunciado de campaña

**Objetivos:** utilizar las fortalezas del medio radial para desarrollar una campaña de uso racional del gas, complementada con un mensaje de calefacción segura. Instalar el reconocimiento de marca de ADIGAS.

**Plazos:** desde fines de abril hasta agosto, con fuerte foco en mayo y junio. La radio debía generar impacto los primeros meses y mantener después la difusión del mensaje.

**Públicos:** se determinaron dos targets a nivel nacional, con foco en los principales centros urbanos:

- 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.

**Mensaje:** la campaña se enfocó en ofrecer consejos simples y directos, de manera empática, que el público pudiera aplicar fácilmente en su vida diaria. Estos consejos abarcaban desde el uso eficiente del gas natural hasta medidas de seguridad en el hogar. El centro de la comunicación fue el usuario, por sobre ADIGAS y las Empresas Distribuidoras y Transportadoras de Gas.

**Canales de Comunicación:** dentro de una estrategia omnicanal, se utilizó publicidad radial a través de spots y PNT's, empleando radios digitales y señales de AM y FM, tanto de alcance nacional como regional. Se priorizaron programas informativos y aquellos de interés general con un fuerte vínculo entre conductores y oyentes para apalancar el mensaje en la credibilidad del conductor y la fidelidad del oyente.



# CUIDEMOS EL GAS

TE VIENE BIEN A VOS, NOS VIENE BIEN A TODOS



### 3) Desarrollo/ejecución del plan

El kick-off del proyecto integral fue el 15 de marzo de 2024. Se conformó un comité de trabajo conformado por los profesionales de los equipos de marketing de las empresas distribuidoras de gas, el Director Ejecutivo de ADIGAS y un equipo de la agencia de publicidad contratada (con profesionales de medios, producción, creatividad y digital).

Para la elección del mensaje se tomó en cuenta el contexto previo y actual. Se eligió propiciar el compromiso conjunto para cuidar un recurso valioso cuyo consumo injustificado, además, impacta también en la economía del público: **#CuidemosElGas**. Y fue acompañado por una apelación posterior que mencionaba el beneficio: **#TeVieneBienAVosNosVieneBienATodos**.

Se eligió un mensaje empático, de bajo perfil y cercano, utilizando un tono accesible y buscando crear una conexión emocional con el público. El usuario debía sentir que los consejos provenían de alguien de confianza y no de una entidad distante.

Para que la representación fuera real, los protagonistas se concibieron como personas comunes que reflejan la diversidad del público objetivo, ayudando a los usuarios a sentirse identificados. Se eligieron un hombre y una mujer, con perfil de clase media, que representarían a personas que trabajan y cuidan a su familia en sus hogares. Las situaciones elegidas buscaban 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 y la agencia, se decidió elaborar un Gantt para que sea la guía de las acciones a desarrollar.

Se definió fin de abril para comenzar la difusión de la campaña, en la cual la radio ocuparía un lugar importante, utilizando el 21% del presupuesto. Además, tendría la responsabilidad de ser el primer medio en iniciar la campaña. Se trabajó en muy poco tiempo, en equipo con las empresas miembro de ADIGAS y las transportadoras de gas natural, para definir los mejores medios y programas radiales, especialmente aquellos con mayor alcance y mejor impacto regional.

La producción se realizó en tiempo récord: en dos semanas se seleccionaron al locutor, los actores y la productora, se eligieron los consejos más adecuados y se elaboraron y ajustaron los guiones de radio. Luego tuvo lugar la grabación y posterior edición de las piezas de radio.



# CUIDEMOS EL GAS

TE VIENE BIEN A VOS, NOS VIENE BIEN A TODOS



En el diseño y producción de las piezas radiales debe destacarse:

- La generación de un audiólogo instrumental para respaldar la identidad de ADIGAS
- La elección de una banda sonora, apoyando la estrategia de empatía del mensaje
- El tono de locución priorizó la cercanía con el usuario por sobre el carácter institucional.
- Los guiones elegidos fueron claves, en tanto los responsables de comunicación de las empresas distribuidoras y transportadoras, eligieron aquellos consejos más prácticos y que generan mayor interés por su cotidianeidad.
- La estrategia fue hacer piezas de secundaje reducido para tener mayor tasa de repetición en una amplia cobertura ya que se seleccionaron los programas de la radio de mayor audiencia.
- En términos de actings, se trabajó para lograr naturalidad y que el mensaje resultara creíble.
- Finalmente se incorporaron efectos sonoros al inicio de cada una de las piezas, para llamar la atención y lograr una rápida comprensión de la situación.

Así, a fines de abril se concluyeron todos los procesos de producción y comenzó la campaña, con la emisión de los primeros spots radiales. La campaña tuvo una cobertura federal, para llevar los consejos de ahorro de energía a todos los usuarios en cada rincón del país. Entre los medios que colaboraron en la difusión podemos citar a: Aires de Santa Fe, AM Cadena 3, AM La 10, AM La Red, AM Mitre, AM Radio con Vos, AM Rivadavia, Estación Plus – Crespo, FM 100, FM 107.1 City – Jujuy, FM 92,9 - Conc. Uruguay, FM 98.7 Radio del Mar - C. Rivadavia, FM Centro – Villaguay, FM Pop, LT 38 – Gualaguay, LT11 - Conc. Uruguay, LT15 – Concordia, LT8 – Rosario, LV12 – Tucumán, Panorama de Santiago, Radio 2 – Rosario, Radio Brisas - MdP y Pinamar, Radio Grupo América Mendoza, Radio LU17 - Puerto Madryn, Radio LU20 – Trelew, Radio Noticias 99.5 - La Pampa, Radio Suquía – Córdoba y Urbana Play.

La selección de las radios fue fundamental para lograr el alcance planificado a un target tan diverso.

Se difundieron PNTs en programas tales como Alguien Tiene que Decirlo (Radio Mitre) y Esta Mañana (Radio Rivadavia). En la voz de conductores de los programas periodísticos de mayor audiencia fueron una manera distinta y muy valorada de lograr también la identificación del público.



#### ***4) Resultados y evaluación***

En 4 meses, se difundieron 1750 spots de consejos a través de 28 medios radiales. Esta acción, sumada a más de 20 PNTs, contribuyó a sensibilizar a un amplio público sobre la importancia del uso racional del gas y la necesidad de ajustar las tarifas para mejorar la infraestructura del servicio.

El mensaje de ADIGAS, a través de la radio, logró la cercanía y confianza buscadas, y con su difusión federal transmitió valores de responsabilidad y preocupación por la realidad de los usuarios, difundiendo además conceptos de sustentabilidad indispensables para una energía no renovable como el gas natural.

La publicación en los medios periodísticos sobre el incremento de las tarifas connotan un feedback positivo de los líderes de opinión.

Los primeros resultados en la facturación de las compañías evidencian una tendencia hacia la adopción de prácticas de uso racional del gas entre los consumidores, así como una mejor comprensión del valor del gas natural y su impacto en la economía familiar.

Finalmente, entendemos que la campaña ha colaborado en el fortalecimiento de la imagen de las empresas distribuidoras como entidades comprometidas con la sostenibilidad y el bienestar de la comunidad.