

camuzzi

www.camuzzigas.com

Premios EIKΩN 2025

A la excelencia en comunicación.

— Categoría 17:

Publicidad Institucional.

— Capítulo general:

Región Argentina.

*Donde hay energía,
hay una historia.*

— Responsable:

Dirección de Relaciones
Institucionales de Camuzzi.



1. Introducción

Camuzzi es la mayor distribuidora de gas natural de la Argentina en términos del volumen de energía que distribuye, la cobertura territorial de su operación y la infraestructura operada. Con más de 56.000 km lineales de redes, ramales y gasoductos, abastece a más de 2.2 millones de usuarios en 7 provincias del país. Su operación representa más del 30% de la demanda nacional de gas natural, cubriendo cerca del 45% del territorio argentino.

Luego de años de una identidad marcaría, publicitaria e institucional sin cambios desde 1992, momento en que iniciamos operaciones en el país, en 2015 iniciamos un proceso de restyling de nuestra identidad visual, pero también de nuestra forma y modo de comunicarnos.

Este fue el inicio de una comunicación más moderna, flexible, empática y cercana con los usuarios. Sin embargo, conscientes del rol social que desempeña la compañía en el desarrollo de las comunidades donde está presente y en la vida cotidiana de miles de personas, durante 2024 detectamos la necesidad de refrescar nuestro posicionamiento institucional, para seguir robusteciendo el protagonismo que nuestro servicio tiene en la vida de cada persona, comercio. E industria que abastecemos.

En sinergia con campañas anteriores, y el claim de la marca “Más que Energía”, **se planteó una campaña que lograra conectar emocionalmente con los usuarios, reforzando el vínculo con la marca y subrayando el valor cotidiano del servicio. Esto cobraba aún más valor, en el contexto energético que estaba atravesando el país, con la discusión sobre la actualización tarifaria del servicio, que ponía en agenda el costo pero no el valor del gas natural.**

El diagnóstico de partida reveló una oportunidad: no es de común conocimiento el abanico de usuarios a los que distribuimos gas natural: no sólo llegamos con energía a los hogares, sino también a comercios, industrias y vehículos que se alimentan con GNC. Queríamos volver visible y poner en valor esta presencia, tan transversal y constante.

2. Propuesta

La campaña *Donde hay energía...* se propuso resignificar el rol del gas natural en la vida de las personas y las comunidades. La estrategia creativa consistió en asociar la energía al concepto de historia: allí donde hay energía, hay movimiento, comienzos, recuerdos, proyectos, crecimiento y desarrollo.

Los objetivos principales fueron:

- Posicionar a Camuzzi como un actor comprometido con el entramado social, comercial e industrial de las comunidades.
- Elevar el perfil institucional de la marca desde una narrativa emocional y cotidiana.
- Desarrollar una nueva propuesta publicitaria y comunicacional que pueda sostenerse durante todo el año, sin generar fatiga en el receptor por la reiteración de un único mensaje.

La campaña tuvo como públicos destinatarios tanto a usuarios residenciales como a comercios, industrias y consumidores de GNC. El mensaje central se ancló en una frase transversal, que cada uno de ellos podía hacer propia:

“Donde hay energía, hay una historia.”

Los canales utilizados fueron múltiples: televisión, radio, redes sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube), gráfica (diarios y revistas) y plataformas digitales de Camuzzi y portales de noticias.

3. Desarrollo

La campaña se desplegó en distintas fases a lo largo del año:

Pieza central:

Se produjo un spot institucional “paragua” como corazón de la campaña. A través de una sucesión de escenas íntimas y universales —una mudanza, un horno cocinando pan, un motor que se pone en movimiento — en resumen, distintas instancias que ejemplifican cómo el gas está presente en los grandes y pequeños momentos de la vida privada, instituciones, en comercios, pymes e industrias.

Pero no solo de imágenes se nutrió la campaña, la narrativa debía no solo sostener la idea creativa, sino generar una conexión emocional directa con nuestro público objetivo: los usuarios del servicio. Esta narrativa funcionó como un manifiesto, que posteriormente fue adaptado en versiones reducidas, en función del tipo de canal y táctica que empleamos:

El gas natural es más que energía:

Es una conexión que nos envuelve y nos permite vivir momentos únicos.

Es el corazón de las recetas compartidas,

el motor que nos impulsa a crecer,

la fuerza que hace girar con velocidad la rueda del desarrollo,

y un aliado indispensable de numerosos viajes.

Formamos parte de tu vida, todos los días.

Porque donde hay energía, hay una historia.

Camuzzi, más que energía.

Adaptaciones audiovisuales:

Del spot central se realizaron reducciones para YouTube (bumpers de 6 y 15 segundos), además de cuñas para radio. La versatilidad del concepto permitió múltiples cortes por segmento, sin perder jamás el call to action de la propuesta: que el usuario pueda hacer propia, esa historia personal que se entrelaza con el servicio prestado.

Gráfica y redes sociales:

Se diseñaron piezas gráficas específicas que representaban a cada tipo de usuario: residencial, comercial, industrial y GNC, en donde en cada uno de ellos, se reflejaba una historia que podía ser tras polada a la propia historia personal del usuario. En una primera etapa, el mensaje replicaba el concepto central de la pieza madre.

En una segunda instancia, nuevas imágenes al detectar saturación digital, conservando el concepto madre. la narrativa de las piezas, principalmente las digitales, comenzó a enriquecerse con frases como *“Tu cocina guarda recuerdos”, “La ruta guarda anécdotas”, “La industria impulsa el país”*, con el objetivo de potenciar aún más el call to action de la campaña. De esta forma, se combinaron con el concepto *“Donde hay energía, hay una historia”*. Durante 2024, estas piezas fueron actualizadas con

Storytelling digital:

En 2025, para profundizar el vínculo emocional, incorporamos como tercera táctica, pequeñas historias visuales publicadas en redes sociales. Estas microficciones acompañan las piezas gráficas con relatos breves, que completaban el universo narrativo de la campaña. En esta nueva propuesta, la campana no busca que el usuario descubra esa historia personal con el gas natural, sino que la historia se le presenta como hecho concreto y ejemplificador.

Flexibilidad y ajustes:

La campaña demostró una alta adaptabilidad: se actualizaron las imágenes sin alterar el concepto; se exploraron nuevos formatos narrativos y se diversificó la pauta digital según segmentos de público y geografía. Esta flexibilidad fue clave para sostener la campaña viva durante más de un año.

4. Resultados y evaluación

Los resultados de la campaña *Donde hay energía...* fueron medidos a través de diversos indicadores cualitativos y cuantitativos:

- **Reconocimiento de marca:** se fortaleció la asociación entre Camuzzi y los valores de cercanía, presencia y confiabilidad.

Se posicionó su servicio desde la distribución a todos sus tipos de usuarios. Y este indicador, que podría ser un intangible, tiene su correlato empírico en los resultados del estudio de imagen y reputación que año a año efectuados en nuestra base de usuarios. Allí, entre los atributos que se destacan, justamente cobra protagonismo la “comunicación”, pero sin dudas el indicador que más nos enorgullece es aquel en donde le preguntamos al usuario, si tuviera la posibilidad de elegir su distribuidora de gas, elegiría Camuzzi, y la respuesta en el 95% de los casos, en más de 150.000 entrevistas efectivas, fue sí.

PEGAR GRAFICOS

- **Performance digital:**

Resultados obtenidos en Meta:

- Más de 6 millones de personas impactadas
- Más de 37 millones de visualizaciones
- Más de 300.000 interacciones con los usuarios

En Google Ads, los resultados obtenidos son:

- Más de 35 millones de impresiones
 - Más de 22 millones de visualizaciones
 - Más de 5,7 millones de interacciones
-
- **Engagement en redes:** los posts con storytelling lograron una interacción hasta 3 veces mayor que las piezas anteriores (likes, comentarios y compartidos). De manera orgánica alcanzamos:
 - Más de 140.000 personas alcanzadas

-Más de 5.000 “Me gusta”

-Más de 277.500 visualizaciones

- **Alcance en medios tradicionales.**

Plan de Pauta en medios gráficos, diarios y revistas, radio, TV y portales de noticias. Alcanzamos tanto medios nacionales, verticales como provinciales y municipales.

- **Versatilidad de implementación:** el concepto funcionó con efectividad tanto en medios tradicionales como digitales. Su implementación transversal permitió coherencia institucional sin rigidez visual o temática.

Donde hay energía... no solo cumplió con sus objetivos de comunicación institucional, sino que logró instalar **una narrativa duradera, capaz de seguir expandiéndose** con nuevos formatos y relatos.

La campaña seguirá contando, como su claim lo indica, nuevas historias a partir de la energía.

***Donde hay energía...* logró fortalecer la identidad de marca desde lo emocional, posicionando a Camuzzi no solo como una empresa de servicios, sino como una compañía que acompaña, conecta y transforma. Humaniza su presencia, refuerza el sentido de pertenencia y deja en evidencia que, donde hay energía, hay mucho más que un recurso: hay vida, hay proyectos, hay recuerdos. Hay historias.**

Conoce parte de la campaña en: [Donde hay energía, hay una historia - YouTube](#)