PREMIOS **EIKON 2026**

Categoría	4. Relaciones con la prensa
Capítulo	General / Argentina
Título de la campaña	“De la reacción a la construcción de confianza”
Nombre de la compañía	Litoralgas
Área que desarrolló el plan	Relaciones Institucionales
Responsables de la comunicación	Andrés Romagnoli Mariana Brondello Micaela Rubio María Victoria Nasello
Agencia	Feed the media



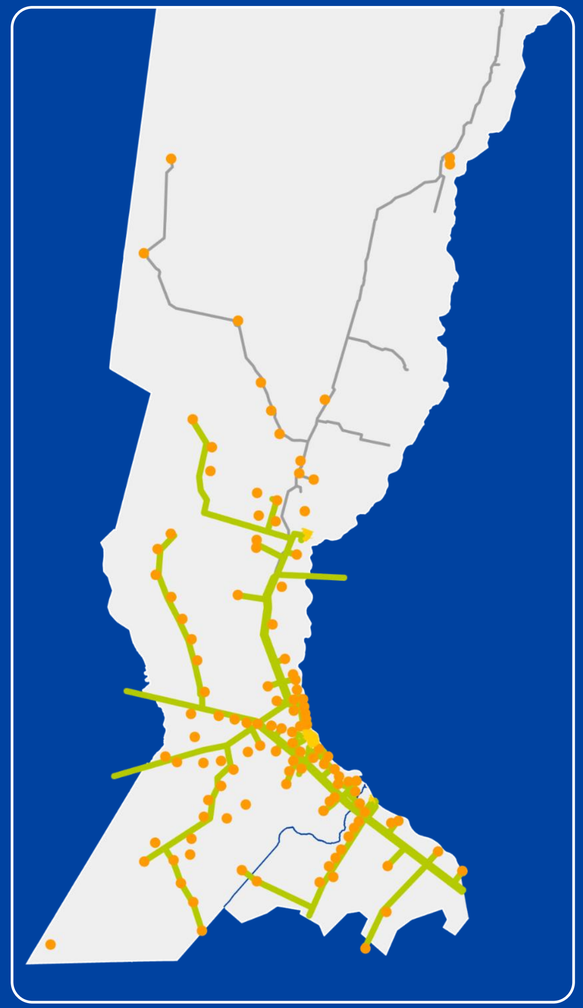
Litoralgas

1› Introducción

Sobre Litoralgas

Litoralgas es una distribuidora de gas natural con un área de concesión que comprende la totalidad de la provincia de Santa Fe y el norte de la provincia de Buenos Aires.

Con sede en la ciudad de Rosario, brinda servicio a más de 774.000 clientes residenciales, pymes y a empresas del mayor polo agroexportador, siderúrgico y metalmecánico del país.



1› Introducción

Presentes (solo) en las malas

Como empresa concesionaria de un servicio público esencial, cada decisión del Ente Regulador tiene impacto directo en la economía familiar, la seguridad y la actividad productiva. En este contexto la distribuidora resulta el primer frente en el marco de la conversación pública.

Eso convierte a la comunicación con los medios en una dimensión estratégica crítica. Durante casi treinta años, la comunicación pública de la empresa estuvo fuertemente limitada y altamente centralizada: un único vocero institucional estaba habilitado para hablar con la prensa, y las intervenciones se realizaban casi exclusivamente de manera reactiva. Este modelo generaba baja presencia de fuentes técnicas propias en los medios, predominio de interpretaciones externas sobre temas complejos, escasa construcción de confianza y una asociación mediática de la marca casi exclusivamente con incrementos de tarifas o riesgos operativos.

Un ejemplo concreto de las consecuencias de ese modelo: ante cada actualización tarifaria, los medios publicaban titulares centrados en el porcentaje de aumento sin contexto regulatorio, generando alarma social desproporcionada.

A partir de este diagnóstico, Litoralgas decidió transformar su vínculo con la prensa y evolucionar hacia un modelo de comunicación más abierto, proactivo, basado en los focos estratégicos y sostenido en el tiempo.

2 › Estrategia
De reaccionar a generar confianza

La redefinición de la gestión de prensa tuvo como objetivo principal un nuevo posicionamiento de la compañía en la arena pública transformando los vínculos de la empresa con los periodistas y medios de un modelo reactivo y centralizado a uno proactivo, cercano y basado en la construcción de confianza.

Se diseñó sobre tres ejes:

1. profesionalización y ampliación del sistema de vocerías.
2. construcción de vínculos permanentes con periodistas.
3. generación de contenido proactivo y pedagógico sobre temas sensibles.

La renovada gestión puso el foco en periodistas de medios locales, regionales y especializados; conductores radiales y televisivos; productores y editores de economía, política y sociedad; y referentes periodísticos de las localidades del área de distribución. En paralelo, los voceros “situacionales” —jefes y supervisores técnicos— fueron destinatarios clave del proceso de formación.

2 › Estrategia

Esto implicó una revisión también en las narrativas partiendo de la base de los focos estratégicos de la compañía: Seguridad, Servicio de calidad, Excelencia operacional y Desarrollo de infraestructura.

En esta línea los mensajes centrales buscaron instalar conceptos fundamentales como:

- Trabajamos con foco prioritario en la seguridad, todos tenemos un rol en la prevención.
- Contar con gas natural no es natural, requiere mucho trabajo que se refleja en el costo del servicio.
- Prestamos un servicio de calidad y estamos continuamente buscando mejorar.
- Estamos comprometidos con el desarrollo de la infraestructura para la calidad de vida y el crecimiento.

3 › Desarrollo

Entrenando voceros, abriendo puertas y construyendo agenda

La transformación de la gestión de prensa se estructuró en cuatro líneas de trabajo simultáneas y complementarias, sostenidas a lo largo de cinco años.

3.1. Formación de voceros técnicos “situacionales”

La necesidad de dar respuestas rápidas, in situ, que llevaran certezas y tranquilidad en particular en situaciones de riesgos con gas requirió incorporar en la función de jefes y supervisores de sectores específicos el rol de voceros “situacionales” para que pudieran actuar en coordinación con Comunicaciones en situaciones ya tipificadas.

Para hacer esto posible fue fundamental la implementación sostenida de un esquema anual de media training destinado a jefes y supervisores técnicos. Desde hace cinco años, Litoralgas desarrolla capacitaciones específicas para preparar a referentes operativos en el vínculo con la prensa, especialmente en contextos de emergencia o alta sensibilidad pública.

Los entrenamientos incluyen simulaciones de entrevistas, manejo de crisis, construcción de mensajes claros, explicación pedagógica de conceptos técnicos, entrenamiento frente a cámara y gestión de preguntas difíciles. En cinco años se realizaron 12 capacitaciones. Hoy la empresa cuenta con 60 voceros propios formados y 20 adicionales de empresas contratistas —un total de 80 referentes preparados para dialogar con la prensa con solvencia técnica y comunicacional.

3 › Desarrollo
Abriendo puertas a conversaciones nuevas

3.2. Relación sostenida con periodistas

La empresa desarrolló una política activa de cercanía con periodistas y medios de comunicación de toda el área de concesión. Se establecieron reuniones periódicas —con frecuencia anual— para explicar o actualizar el funcionamiento operativo de la compañía, los protocolos de emergencia y las características técnicas del servicio.

En total se realizaron 5 encuentros institucionales en 2 ciudades, con participación de 50 periodistas. Además, se llevaron adelante 4 recorridas operativas grupales y 30 visitas individuales a las instalaciones de la principal Base Operativa, instancias que permitieron a periodistas conocer en primera persona la operación del servicio y generar vínculos de confianza con los equipos técnicos. El programa alcanza a unos 100 periodistas de toda el área de distribución.

Comenzar a interactuar como referentes activos y atentos fue un aspecto destacado por cronistas y periodistas en general y generó un flujo de información en el que se ganó en precisión y agilidad a la hora de comunicar sobre el servicio.

3 › Desarrollo
Adelantándonos con datos mejor explicados

3.3. Gestión proactiva de agenda pública

La compañía incorporó una estrategia de anticipación comunicacional en temas de alto impacto social, buscando el posicionamiento deseado en los focos estratégicos. En lugar de responder únicamente ante consultas periodísticas, comenzó a brindar información contextual y explicativa, por ejemplo, antes de cada actualización tarifaria.

El cambio más visible se dio en la cobertura de tarifas. Antes de implementar esta estrategia, los titulares se enfocaban en el porcentaje de aumento, en muchos casos con el mote de “tarifazo” incluso con incrementos insignificantes, en muchos casos por sesgos pero en la mayoría por errores de interpretación de resoluciones oficiales. Pasamos de: “Litoral Gas pide un aumento de tarifas del 54 por ciento promedio para abril” a que tras la intervención proactiva, la cobertura incorporara el impacto concreto en las familias: “Aumenta la tarifa de gas en julio: cómo impacta en las facturas”. El mismo hecho, contado con otra profundidad.

Otros temas instalados en agenda con cobertura positiva: la búsqueda sistemática de fugas de gas en Rosario y otras localidades, y el plan de obras 2025/2029 que proyecta conectar a unos 28.000 nuevos usuarios.

3 › Desarrollo
Conectar para llevar tranquilidad

3.4. Comunicación en emergencias

Ante situaciones operativas de relevancia, supervisores técnicos especializados comenzaron a brindar información en tiempo real a medios y periodistas, explicando procedimientos, alcances y medidas preventivas. Esta modalidad permitió mejorar la calidad informativa, reducir especulaciones y transmitir una percepción de transparencia y profesionalismo que antes era difícil de sostener con un único vocero centralizado.

El reconocimiento de conductores y cronistas de este cambio de actitud ha sido destacado, minimizando declaraciones sensacionalistas o cargadas de temor y desconocimiento con a certeza de contar con una palabra oficial, experta y a tiempo en el lugar.

4 › Resultados & evaluación

Una compañía que habla, es escuchada y creíble

Este proceso de transformación permitió consolidar un cambio profundo y medible en la relación entre la empresa y los medios de comunicación.

En cinco años de programa: - 80 voceros formados (60 propios + 20 de contratistas) – 12 capacitaciones de media training realizadas - 100 periodistas alcanzados en toda el área de distribución - 5 encuentros institucionales en 2 ciudades, con 50 periodistas participantes – 4 recorridas operativas grupales y 30 visitas individuales - 8 entrevistas mensuales promedio brindadas a medios.

El programa evolucionó: pasamos de tener un 16% de notas positivas en 2024 a un 64% en 2025.

El cambio cualitativo más significativo fue la transformación de la narrativa mediática en temas sensibles como las tarifas, donde la cobertura pasó de centrarse en el porcentaje de aumento a enfocarse en el impacto concreto en las familias —un indicador directo de que el encuadre pedagógico de la empresa fue incorporado por los medios.

4 › Resultados & evaluación

El programa posicionó a Litoralgas como una fuente accesible, confiable y técnicamente sólida para abordar temas vinculados con seguridad, tarifas y operación del servicio. La continuidad durante cinco años consecutivos consolidó una cultura organizacional orientada a la comunicación pública y al relacionamiento estratégico con la prensa.

¡Muchas gracias!