

## **Bases estratégicas para la campaña Conecta**

### **Denominación**

#### **CONECTA**

Deriva de la palabra latina connecto: unir, entrelazar, juntar, asociar, estar ligado.

### **Posicionamiento**

**Somos una empresa de servicios única, moderna, transparente, solidaria y cercana, que respeta a la naturaleza.**

### **¿Cómo "decir" todo esto?**

No se trata, precisamente, de comunicar todos estos atributos en el sentido tradicional del término. Se trata de que los consumidores perciban este posicionamiento por la sumatoria de las acciones de comunicación, de marketing directo, de bien público y por el tipo de servicio personalizado recibido.

Entonces, Conecta será en el imaginario del consumidor todo lo que Conecta haga en tanto empresa.

## **Valores Conecta**

Somos:

**únicos**, porque hacemos cosas que nadie hace

**modernos**, porque aportamos modernidad a la comunidad ya que somos modernos nosotros mismos

**transparentes**, porque todo lo que hacemos es simple y transparente

**solidarios**, porque por vocación somos una empresa de servicios y por tanto solidarios con las personas, las familias y la comunidad

**cercanos**, porque establecemos con la gente una relación respetuosa, afectiva e igualitaria (con la comunidad, con nuestros clientes, con nuestros empleados)

**respetuosos de la naturaleza**, porque adherimos activamente a la ecología

Nuestro objetivo también es el de generar una "cultura" Conecta hacia el interior de la empresa que permita ubicarla por propios y ajenos, como una empresa poseedora de una fuerte mística.

Si quienes no están dentro de la empresa no creen en sus valores difícilmente estarán en condiciones de traducir estos valores en acciones externas.

### **Nuestro territorio y el de la competencia**

Las acciones de comunicación publicitaria en el área de la energía de uso domiciliario o comercial nunca se han caracterizado por ser muy relevantes.

La explicación para que esto sea así es obvia, al presente todo el sistema está fuertemente regulado por acuerdos explícitos o implícitos entre las empresas concurrentes, cuando no, por el status monopólico de algunas de ellas.

La llegada al país del gas natural va a cambiar estas reglas de juego y este cambio ya comienza a tener consecuencias en la comunicación de las empresas del sector en su esfuerzo por ganar un espacio en el imaginario del consumidor.

### **Gas por cañería -**

**Gaseba** (Gaz de France) - Dadas sus actuales limitaciones tecnológicas su perfil comunicacional ha sido muy bajo, salvo, puntualmente, en las zonas de Montevideo en donde instaló nuevas troncales (barrios Carrasco, Malvín y punta Gorda). Esta situación cambiará radicalmente cuando disponga de gas

natural. De hecho, su última folletería ya menciona al gas natural a pesar de que todavía no lo distribuye.

Si bien legalmente su ámbito de acción está limitado al departamento de Montevideo se convierte, ya hoy, en un competidor de Conecta, al menos en cuanto a imagen, en tanto distribuidor del mismo producto.

Incluso, en algún servicio en particular, podría establecerse una competencia directa en el futuro tal como podría ser en el campo del combustible para flotas de automotores.

Su comunicación está basada en folletería orientada a la venta de las tres prestaciones tradicionales del producto en el hogar: calefacción ambiental, cocción y calentamiento de agua. Asocia las prestaciones con confort y economía.

En tanto empresa no ha generado una imagen institucional fuerte, y quizás ni se lo ha propuesto por ahora.

Su claim es: Gaseba, estamos avanzando.

Claim ambiguo si los hay ya que el servicio en sí no ha mejorado en años.

### Gas en bombonas (o garrafas)

**Acodike** - Es la empresa distribuidora de bombonas más antigua del país y la más "quedada" e indefinida desde el punto de vista publicitaria. Su imagen es sinónimo unívoco de bombona (garrafa).

Su claim es, como no podía ser de otro modo:

Acodike, confíe en la gente que más sabe de energía.

**Ríogas** - Es la empresa distribuidora de gas LP que se ha mostrado más dinámica en el sentido de buscar una renovación de su imagen aunque tampoco ha lanzado una campaña masiva. Se ha limitado a renovar su logo y su isotipo, a mejorar la estética de sus locales y a generar un Web en Internet en el cual incluso de pueden adquirir bombonas que son entregadas en el día, al menos en Montevideo. Sus argumentos de venta son economía y practicidad. Otra de sus preocupaciones ha sido la de hacer énfasis en la calidad de sus servicios y en la de su tecnología obteniendo el certificado UNIT-ISO 9001. Es obvio que también se está preparando para enfrentar al gas natural.

Su claim es: Ríogas, energía a su servicio.

### Gas Industrial (GPL)

**Gasur** - Nunca había comunicado, pero lanzó una reciente campaña de prensa institucional. Sus piezas hacen referencia a atributos que más parecen los del gas natural que los del GPL, es claro que la intención es bloquear al gas natural. También informa de su pertenencia a Acodike, Ríogas y Ancap.

Su cliam es: Gasur, energía para el desarrollo.

## Electricidad

**UTE** - Al presente es la empresa más activa, de entre las de energía, en todos los sentidos.

Ya lanzó una campaña masiva de mediana intensidad dirigida a enfrentar el futuro desarrollo del gas natural a la vez que ha instrumentado rebajas en sus tarifas.

Sus piezas procuran demostrar que la electricidad es la energía más práctica para cada una de las prestaciones del gas. A su vez "enseña" a ahorrar en el uso de los electrodomésticos. En los spots televisivos está empleando el humor como recurso y en gráfica un enfoque más racional-didáctico.

Posee un Web que incluye una "oficina virtual".

Su imagen institucional es la de una gran empresa dinámica y moderna. De todos modos su magnitud le es difícil establecer un vínculo íntimo e igualitario con los consumidores. Pero en este plano tiene la ventaja que al ser estatal es percibida "como una empresa de todos". Normalmente empresa estatal se asocia con ineficiencia, lentitud, burocracia, pero este no es el caso de UTE.

Sin duda, UTE va a ser, estratégicamente, el más formidable competidor de Conecta.

Su claim es realmente un hallazgo:

UTE, energía al alcance de todos.

Su doble lectura: en todas las casas (o comercios/industria) ya hay electricidad, y estamos al alcance del presupuesto, es creíble.

### Nuestra propuesta

Con relación a la competencia, nuestra propuesta de comunicación se separa estratégicamente del resto al estar basada en una línea de asociación de partes en una relación afectiva de iguales, más allá del producto que se comercializa puntualmente (aunque, naturalmente, sin olvidar a este).

Desde la denominación de la marca a las piezas publicitarias, pasando por las acciones de marketing directo y bien público, conformamos un espacio propio en el imaginario del consumidor.

### Algunas características de nuestro target

Target: Todos los potenciales usuarios de gas natural

A nivel de hogar sabemos que los más propensos a cambiar de fuente de energía (o sumar una nueva) son los matrimonios jóvenes, propietarios de su casa, de nivel socioeconómico ABC1.

**Perfil psicográfico** - La investigación de campo realizada en Paysandú dio cuenta de dentro de nuestro target predomina una mentalidad conservadora aunque no al extremo de inhibir toda propensión al cambio.

Acceder al gas natural es visualizado como una posibilidad futura, pero no como una prioridad inmediata, pero de hecho, esta formulación solapa la percepción de que se trataría de un cambio costoso del punto de vista económico.

Recordemos, acerca de este último aspecto, que la zona está viviendo un fuerte período de reconversión que ha afectado duramente su economía.

Además, Paysandú, al igual que el resto del Interior, posee una "cultura" energética basada en otras fuentes de energía. De todos modos el gas no es un desconocido total ya que se tiene conocimiento de su uso en Montevideo y en el mismo litoral argentino.

En la misma investigación surgieron como principales problemas para la conexión al gas natural:

- costo de la instalación
- resistencia a las reformas en el hogar percibidas como invasivas
- resistencia a tener que cambiar el parque de artefactos
- eventuales peligros del gas

Al planificar nuestra estrategia de comunicación tuvimos presentes estos problemas a los efectos de minimizarlos.

### **Beneficios a comunicar del gas natural**

Los atributos puntuales a comunicar del producto son:

- Confort (modernidad)
- Economía
  - Tarifa uniforme
  - Solución integral (financiación de la instalación de la conexión y artefactos)
- Comodidad (flujo permanente)
- Ecológico (limpio)

**Area de Planificación Estratégica**