



## EFICACIA EN MEDIOS

### Premio de Plata



**La mayor parte de las empresas energéticas optaron por su presencia** en todo tipo de eventos deportivos. Pero Gas Natural Fenosa tomó en su momento la decisión de decantarse por apoyar al mundo de la cultura y, en concreto, por una presencia muy destacada en el mundo del cine, a través del patrocinio de los festivales más importantes de nuestro país. Esta decisión había permitido construir una imagen de marca y conectar con una parte del público, pero era necesario ir más allá para alcanzar al resto de la población a través de otros canales, como la televisión o las redes sociales. ¿Sería posible aunar el cine, la energía y los medios de comunicación a través de la creación de unos contenidos significativos que aportasen valor a la audiencia? El reto estaba planteado y los resultados hacen honor al empeño.

arenaMEDIA

## Ficha técnica

**Anunciante:** Gas Natural Fenosa

**Marca:** Gas Natural Fenosa

**Producto:** Cinergía

**Agencia:** Arena Media

**Fecha de inicio de la campaña:** junio de 2014

**Fecha de finalización de la campaña:** abril de 2015

**Enumeración de las fuentes y herramientas de investigación utilizadas en la campaña:** Kantar Media Infosys+, Kantar Media News Intelligence, MIT Media Integration Tool, Análisis, Barómetro de la energía, Millward Brown Estudio de cine, Meaningful Brands

**Persona de contacto:** David Pueyo

**Cargo:** Director Transmedia

**Dirección:** Avenida Diagonal, 640- planta 8B

**CP/Provincia:** 08017 Barcelona

**Teléfono:** 93 211 47 85

**Página Web:** [www.arenamedia.com](http://www.arenamedia.com)

## Equipo del anunciante

Adenai Pérez, Mireia Pousa, Cristina Riba, Georgina Vila

## Equipo de la agencia

Sigfrid Mariné, David Pueyo, Pablo Torres, Marta Reus, Abel Delgado, Vanessa Nieto, Mireia Martí, Ingrid González, Alba Bonaterra, Marc Torrell, Alex Pons, Joab Penalva, Jordi Batlle



## 1 Resumen de la campaña

«Cinergia» une cine y energía, y nos permite crear un universo a su alrededor. El cine nos ayudaba a conectar con el espectador, y era la llave para generar un contenido capaz de circular en el ecosistema del cine y en la televisión, las redes sociales y otros medios. Para lograrlo, necesitábamos la participación de profesionales relevantes del mundo del cine que fuesen respetados por el sector y conocidos por el gran público.

Por ello contactamos con cuatro grandes directores de primer nivel: Rodrigo Cortés, Jaume Balagueró, Paco Plaza y Juan Cruz, a los que pedimos que escribiesen y dirigiesen cuatro cortometrajes cuyo eje fuese la eficiencia energética. Y no solo eso; esas historias estarían interpretadas por actores de primer rango, que actuaron como prescriptores del uso responsable de la energía. Gracias a su implicación, «Cinergia» conseguiría la credibilidad necesaria para dar a conocer su contenido entre el público generalista.

Creamos una estrategia de comunicación transmedia para conectar todas las acciones y que las historias traspasaran la pan-

talla permitiendo a los espectadores ampliar los conocimientos y conceptos que se contaban en ellas.

Al movimiento se sumaron revistas del sector y blogs de *influencers* digitales, que a su vez se convirtieron en generadores de contenido ampliando el ecosistema de la acción.

Pero necesitábamos incorporar la televisión desde una visión diferente a la publicidad convencional. El grupo Atresmedia firmó un *mediapartnership* de colaboración que nos facilitó una difusión adicional, dando cobertura al lanzamiento de los cortos en los festivales y haciendo mención del proyecto en sus telediarios, medios digitales y redes sociales.

## 2 Estrategia

### Situación de partida

Desde el año 2008, Gas Natural Fenosa ha utilizado el cine como territorio para construir su marca. El patrocinio del séptimo arte ha sido el vehículo para conectar con la sociedad. A diferencia de sus competidores, que habían optado por el ámbito del deporte.

Existía el compromiso de apoyar la cultura también en los momentos más delicados para el sector, motivados principalmente por los recortes en las ayudas. Según el Presupuesto del Fondo de Ayuda a la Cinematografía, se pasó de 90 millones de euros en 2010 a solo 40 millones en 2013. A este hecho hay que añadir el incremento del IVA en las entradas de cine. Y el resto de la película es bien conocido: menos dinero para producir, menos espectadores, *ergo* menos recaudación para volver a invertir. Un pez que se muerde la cola.

A pesar del contexto y la dinámica negativa por la que atravesaba el séptimo arte, Gas Natural Fenosa se convierte en patrocinador del cine español, y lo hace de la mejor manera que pue-

«El patrocinio del séptimo arte ha sido el vehículo para conectar con la sociedad. A diferencia de sus competidores, que habían optado por el ámbito del deporte.»

de, apoyando y contribuyendo para dar la máxima visibilidad a los principales festivales del país, como los de San Sebastián, Sitges o Málaga, así como un acuerdo con la Academia del Cine o incluso el patrocinio, por primera vez en el mundo, de 40 salas de cine, en la red Cinesa repartida por España.

Después de seis años de relación con el cine, el balance era más que positivo y Gas Natural Fenosa había contribuido con su granito de arena a mejorar la situación. En 2014 las películas *made in Spain* consiguen el 25,5% de la cuota de mercado (el mejor dato de los últimos 37 años), alcanzando los 123 millones de euros de recaudación, la mejor taquilla de la historia (según los datos de Rentrak y FAPAE). Ahora que el cine español pasaba por su mejor etapa, era un buen momento para continuar afianzando la relación con él.

## Retos y objetivos

Desde 2012 el *claim* de la marca había sido «La energía que piensa». Un posicionamiento basado en los atributos del cuidado del medio ambiente y la innovación, sumados al eje histórico: el bienestar. Ahora se ambicionaba dar un paso más. El compromiso de la compañía era el de concienciar acerca de la eficiencia energética y hacerlo de tal forma que se convirtiese en algo relevante para el ciudadano.

Sin embargo, habían dos barreras importantes. Por un lado, el contexto: ¿cómo implicar al consumidor con un mensaje de eficiencia energética en el contexto económico y social actual? Hasta el momento, todos los mensajes sobre eficiencia energética se habían basado en datos y consejos racionales. Como resultado de ello, según datos de la Confederación Nacional de Instaladores (CNI), el 70% de los españoles desconocía en qué consiste la eficiencia energética.

Y, por otro lado, se había decidido no hacer una campaña corporativa, por lo que teníamos que comunicar la eficiencia energética de una forma relevante implicando al consumidor en todo el ecosistema de la marca.

Y ahí entra el cine en escena. Hicimos caso a Jean-Luc Godard: «La fotografía es una verdad. El cine es una verdad 24 veces por segundo». Apostamos por el cine como arma para comunicar y a la vez entretener. Hasta ahora Gas Natural Fenosa había sido patrocinador del cine español de la forma tradicional, dando difusión a lo que ya existía. Después de seis años de conocimiento de la industria era el momento de ir más allá.

A nivel de objetivos, debíamos ser la compañía energética que abanderase el uso responsable de los recursos energéticos existentes en un sector, el de las Energéticas, que se halla muy castigado. Y es que, en general, la percepción del consumidor no es positiva, pero en el año del «tarifazo» estaba bajo mínimos. Según el estudio internacional de Havas *Media Meaningful Brands*, en 2014 se identificaba como la peor categoría, por debajo de Bancos y Telecomunicaciones. A este hecho, se le suma que por parte de la compañía se decide no hacer una campaña de imagen durante los últimos dos años, por lo que la voz de la marca queda en manos del cine.

### Objetivos de marca

- a. Convertir la compañía en el referente de eficiencia energética.
- b. Mejorar la percepción de la marca (*brand awareness*).

### Objetivos de comunicación

- a. Explicar de forma entretenida y relevante la eficiencia energética.
- b. Hacer didáctica: cambiar los malos hábitos en relación con la eficiencia energética.
- c. Amplificar el patrocinio del cine no solo con los cinéfilos, sino también con el público generalista.

### Objetivos de medios

- a. Dar visibilidad a la marca teniendo en cuenta que no habrá campaña corporativa.
- b. Generar sinergias entre los diferentes medios (*owned, paid and earned media*).

- c. Rentabilizar el patrocinio del cine no solo en fechas de festivales.
- d. Alcanzar el máximo de cobertura a nivel nacional para comunicar los valores de marca a la sociedad, utilizando el cine como vehículo.

## Decisiones estratégicas

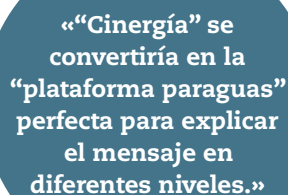
Para conseguir esos objetivos nos hicimos las preguntas adecuadas: ¿y si utilizamos el cine para contar la eficiencia energética y cambiar los hábitos de los espectadores? ¿Y si implicamos a los mejores directores del país para que nos expliquen su visión sobre la eficiencia energética? Mejor aún: ¿y si también les pedimos que hagan realidad estas historias convirtiéndolas en cortometrajes? ¿Y si estos directores implican a los mejores actores del país? ¿Y si además creamos una «plataforma paraguas» que nos permita comunicar no solo los cortometrajes, sino también contenido relacionado con el cine y la eficiencia?

Pues sí, eso hicimos.

## 3 Ejecución

Todas esas preguntas tenían una respuesta: «Cinergia», un concepto que unía los dos mundos: el cine y la energía, y que nos permitía crear un completo universo a su alrededor.

Así, «Cinergia» se convertiría en la «plataforma paraguas» perfecta para explicar el mensaje en diferentes niveles. Y además poder alcanzar una mayor cobertura mediática al objeto de concienciar sobre cómo ser más eficiente en el uso de la energía; y ello de forma entretenida para nuestro público gracias al magnetismo del cine. El séptimo arte, por un lado, nos abría la puerta para conectar con el espectador. Pero, además, era la llave que nos iba a permitir generar un contenido capaz de circular no solo en el ecosistema del



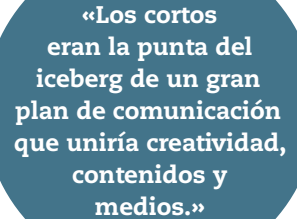
«“Cinergia” se convertiría en la “plataforma paraguas” perfecta para explicar el mensaje en diferentes niveles.»





Los cortos eran la punta del iceberg de un gran plan de comunicación que uniría creatividad, contenidos y medios. Logramos un equilibrio transversal, uniendo en una misma acción a todos los públicos: ciudadanos/espectadores, profesionales del sector y también las instituciones del cine.

Decidimos aprovechar nuestros acuerdos y patrocinios para presentar cada cortometraje en los principales festivales de cine a nivel nacional: San Sebastián, Sitges, Madrid Premiere Week y Málaga. Y lo hicimos de forma exclusiva, a través de una *première* y una rueda de prensa dentro del programa oficial del festival. Además creamos «La casa eficiente», abierta al público de la ciudad y que viajaba de forma itinerante por los festivales. Era un espacio al que acudían los actores y directores el día del estreno acercándose al público del festival y a los medios. Una vez presentados los cortos, los publicamos de forma gratuita en los canales y perfiles sociales de la compañía, junto con múltiples contenidos adicionales vinculados al universo de la eficiencia energética: *making of*, entrevistas de los directores y actores de los cortos, *storyboards* inéditos, imágenes exclusivas de los rodajes en *real-time*, *snack content* vinculando el mundo del cine a la eficiencia energética, concursos en las redes sociales, en los cuales nuestra comunidad participaba para conseguir entradas a los estrenos, etc. Estos contenidos también nos servían para complementar y alimentar todos los mensajes que dábamos en las diferentes plataformas y espacios.



«Los cortos  
eran la punta del  
iceberg de un gran  
plan de comunicación  
que uniría creatividad,  
contenidos y  
medios.»

Al movimiento «Cinergía» se sumaron revistas especializadas del sector como *Fotogramas*, así como Berto Romero en su programa *online* titulado *Movie Berto* y centenares de blogs de *influencers* digitales que a su vez se convirtieron en generadores de contenido, ampliando el ecosistema de la acción.

Pero eso no era suficiente. Si queríamos cobertura necesitábamos incorporar la televisión, pero enfocando su rol desde una visión diferente a la publicidad convencional. El grupo de comunica-

ción Atresmedia se sumó a nuestro movimiento, incorporándose a la iniciativa gracias a la firma de un *mediapartnership* de colaboración, por el que ambas compañías iban a cooperar en el fomento y la difusión de los valores de la eficiencia energética con el objetivo de sensibilizar a la sociedad a través del Proyecto Cinergía. Con este acuerdo se consiguió incorporar a una red de comunicación completa, y se hizo partícipe del proyecto a sus canales de televisión, radios, prensa y medios digitales, lo que nos permitió conseguir una difusión adicional a la televisión de nuestros mensajes dando cobertura a los diferentes actos de lanzamiento de los cortos en los festivales y haciendo mención del proyecto en sus telediarios y noticiarios, medios digitales y redes sociales.

Un acuerdo que se extendió en la generación de nuevos contenidos. Se realizaron también entrevistas a los directores y actores, se crearon programas especiales sobre los festivales de cine en los que se explicaba el lanzamiento de los cortometrajes, y aun se realizaron unas píldoras propias a modo de programa, bajo la marca «Hazte eco». Miniprogramas que tenían por finalidad comunicar



en la gran pantalla las ventajas de la eficiencia energética entrevistando a trabajadores de la compañía que explicaban el proyecto u ofrecían consejos y soluciones energéticas a los espectadores.

Gracias a la labor de conjunto, la calidad del trabajo y la buena acogida de la audiencia, desde la dirección de contenidos de la cadena se optó por emitir los cortos de forma íntegra en televisión, tanto en Antena 3 como en La Sexta, junto a sus respectivos avances y tráilers como si de un estreno televisivo se tratase.

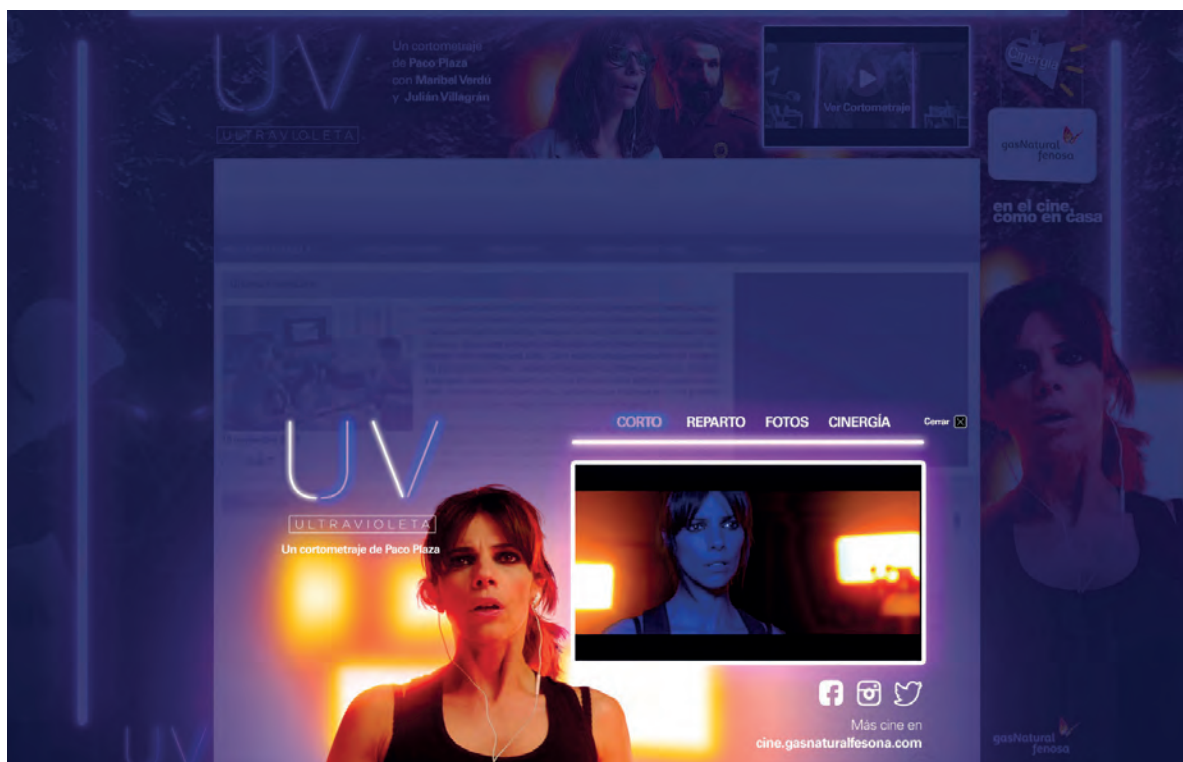
En otro ámbito de acción y siguiendo la misma filosofía de incorporación e integración al proyecto como algo propio, los directores y actores compartieron la campaña y sus propios contenidos en sus redes sociales, haciendo suyos los mensajes sobre los cortos y también sobre eficiencia energética, mostrando su compromiso con el proyecto y convirtiéndose en nuevos medios y activos muy importantes para la acción.

En definitiva, al crear «Cinergia» traspasamos las barreras del patrocinio al integrar en una única estrategia la generación de marketing de contenidos en canales propios; la activación de medios *mass media offline* y *online* que daban a conocer la iniciativa; la creación y desarrollo de publicidad nativa con acuerdos editoriales y *mediapartners*. Y finalmente el trabajo de relaciones públicas e incorporación de líderes de opinión e *influencers* que generaron un alto nivel de *shared media*, reforzado incluso por las propias audiencias y público. Gracias a la estrategia de *owned, paid and earned media*, «Cinergia» se ha convertido en sinónimo de *branded entertainment*.

## 4 Resultados

### Efecto en las personas

**El mensaje llegó.** Al plantear la acción teníamos dos objetivos clave en términos de marca y audiencias. Ambos enfocados a la concienciación ciudadana sobre la importancia de la eficiencia ener-



gética. En este sentido, podemos afirmar que el mensaje llegó, y eso ya supone un éxito. La regulación del *branded entertainment* en España es muy rígida, y conseguir que las principales cadenas del país emitan un cortometraje supone un gran triunfo. Y si lo hicieron fue porque el contenido era relevante para sus espectadores.

Respecto a la emisión de los cuatro cortometrajes en televisión, se consiguieron un total de 5.545.000 impactos. Y *Ultravioleta*, el corto más visto, sumó 2.745.000 impactos. Para contextualizar mejor este hecho, cabe decir que esta cifra es más alta que algunos de los programas de *Salvados*, como el que protagonizó el ministro de Economía griego, Yanis Varoufakis, con fecha 22 de febrero de 2015 (2.500.000 impactos). (Todos los datos proceden de Kantar.)

Esta emisión, así como la del resto de los cortos, estaba acompañada de una campaña en medios que alcanzó al final de campaña un 98,6% de cobertura (Fuente: Kantar Media, Comscore y MIT Media Integration Tool) para el *target core* (individuos de 30-54 años,

clases A-MA-MM-MB), con 1.885 *Gross Rating Points* (GRP) lanzados y una frecuencia de 19 *Opportunity to See* (OTS). Además, teniendo también en cuenta todos los contenidos audiovisuales adicionales que se generaron tanto en televisión como *online* (tráilers, *making-off*, programas especiales, etc.), se generaron un total de 8.000.000 de visualizaciones (*Fuente*: Kantar Media y YouTube).

Por tanto, podemos afirmar que el objetivo de cobertura estaba logrado: el mensaje había llegado.

Si sumamos a la campaña en medios la integración de contenido en programas de televisión y en medios *online* o prensa, se alcanzan los 450 millones de impactos. Según Kantar Media, este volumen de impactos generó un *Return on Investment* (ROI) que supera en un 227% el total de la inversión en la acción y su activación. Este retorno tiene en cuenta la inversión realizada en cada uno de los festivales (tanto la producción como la difusión en medios pagados-propios), frente a la repercusión generada en los medios (*publicity* y menciones tanto en medios *off* y *on*) (*Fuente*: Kantar Media, y redes sociales, y Hanalysis).

## Resultados comerciales

**El mensaje se entendió. Y gustó.** El mensaje se asoció a la eficiencia energética. Según un estudio *ad hoc* que realizamos con Millward Brown, el 60% de los espectadores que vieron los cortometrajes los asociaron a la eficiencia energética.

Y también concienció: los mensajes relacionados con eficiencia en nuestras redes aumentaron un 20% (*Fuente*: Hanalysis). Incluso gustó; y es que, según un estudio que se hizo con Millward Brown, el 78% de personas disfrutó mucho viendo los cortometrajes y, lo más importante, para el 74% el contenido de los cortos era relevante para su vida (Evaluación Patrocinio Cine, octubre de 2014).

En cuanto a las redes sociales, incrementamos en casi un cien por cien el total de nuestros fans de «Cinergía». Durante el Proyecto Cinergía se han generado un total de 13.000 menciones en la Red, lo que nos ha permitido llegar a una amplificación social del *buzz*



val de San Sebastián, la marca pasó de ocupar el quinto puesto a liderar el ranking.

El *brand awareness* de la marca también mejoró, y es que «Cinergia» ayudaba a mejorar la percepción global de la misma. Asociarse a la eficiencia energética tuvo recompensa. Para demostrarlo, hay que remontarse a finales de 2013 o principios de 2014, cuando el sector energético se encontraba en un momento muy delicado, a raíz de la crisis mediática de las eléctricas (constantes subidas de la luz, se cuestiona el proceso de subasta del precio del KW, programas especiales en televisión sobre el sector eléctrico, etc.). La consecuencia es que el *Meaningful Brand Index* (MBI) se encontraba en mínimos históricos y arrastraba especialmente a Gas Natural Fenosa.

En cambio, en 2015 se produce una mejora sustancial para Gas Natural Fenosa, que se convierte en la única marca que no solo recupera su posición, sino que la mejora con respecto a 2013, sin tener que hacer campaña corporativa, mientras que Endesa se mantiene con la peor nota de MBI, e Iberdrola retrocede notablemente en MBI y *Attachment*, según *Meaningful Brands*.

Este dato es más evidente si lo analizamos por períodos. Según el Barómetro de la Energía, los meses que coinciden con los festivales de cine en los que la marca tiene presencia con «Cinergia», la valoración mejora. De hecho, durante el Festival de San Sebastián la imagen de Gas Natural Fenosa creció un 3 %, mientras que la categoría bajaba un 3 %, siendo la diferencia final de un +6 %.

Según *Meaningful Brands*, no solo mejoró la percepción de la marca, sino que también lo hicieron los atributos más afines a la eficiencia energética. En 2013 estaban en manos de nuestro competidor Iberdrola.

Al siguiente año, y después de haber presentado y desplegado «Cinergia», conseguimos invertir la percepción de marca. Así, en la actualidad, Gas Natural Fenosa es para los españoles la marca con atributos más eficientes.

«El mejor indicador de que la iniciativa funcionó es que ya estamos preparando la segunda edición con nuevos directores y actores. Este año en clave de humor.»

Aunque el mejor indicador de que la iniciativa funcionó es que ya estamos preparando la segunda edición con nuevos directores y actores. Este año en clave de humor.

## Aislar factores de éxito

De 2013 a 2015 Gas Natural Fenosa no llevó a cabo ninguna campaña de imagen. En 2013 el silencio y el contexto mediático penalizaron a la categoría. Al año siguiente, la única diferencia que hubo fue comunicar «Cinergia», que se aprovechó de la tendencia positiva de la categoría para impulsar la marca más arriba que el resto de sus competidores.

## 5 Aprendizaje

- **Estrategia transmedia** basada en contenido que llega a generar un movimiento al que se suman medios y se implican actores, directores y la audiencia.
- **Mediapartnership con Atresmedia**, que se une a la iniciativa considerando los materiales de *branded content* como propios, integrándolos en programación, formatos de publicidad nativa y destacados digitales como si de un programa se tratase.
- **Unir la producción del contenido a la estrategia de comunicación y medios.** Cuando se planificó y preparó la producción de contenido se tuvo en cuenta la distribución y circulación del mismo, sacando el máximo partido a las posibilidades de cada canal con la optimización pensada para el mismo.
- **Incorporación de la medición desde el primer momento para poder incluir los aprendizajes e insights de cada cortometraje** en la producción de los siguientes materiales, creando un *loop* de aprendizaje que partía del *data*, para generar nuevo *content* que se convertía en nueva información y así seguir retroalimentando la rueda. ■