



Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse:

Categoría 19: Relaciones con los consumidores

Título del programa:

Lanzamiento Web del Selector de Aceite Castrol

Nombre de la compañía o institución:

Pan American Energy

Departamento, área (consultoras de relaciones públicas u otras en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan:

- Dirección de Marketing AXION energy
- Unidad de Negocios de Lubricantes

Persona/s responsable/s del plan de comunicación:

- Cecilia Panetta, Directora de Marketing de AXION energy
- Nicolás Gatto, Gerente de Marketing de Unidad de Negocios de Lubricantes

SOBRE PAN AMERICAN ENERGY

Pan American Energy (PAE) es una compañía global líder de energía en Argentina y la región. Es el principal productor, empleador e inversor privado de la industria con presencia en Argentina, Bolivia, México y Brasil. En la región, desarrolla yacimientos de petróleo y gas convencionales, no convencionales, onshore y offshore; posee oleoductos, gasoductos, terminales de petróleo y productos derivados de hidrocarburos; produce energía eléctrica y participa en el sector de energías renovables.

En el segmento del downstream, opera la refinería más moderna de Sudamérica, ubicada en Campana, en la provincia de Buenos Aires. Allí, ha culminado el proyecto de ampliación y modernización más importante del sector en los últimos 30 años. En el retail, comercializa combustibles, a través de la marca AXION energy, y lubricantes, a través de la marca Castrol, en sus más de 600 estaciones de servicio. Fue la primera compañía en ofrecer la carga para autos eléctricos en el país, lanzar el combustible premium Quantum y el nuevo diésel X 10. También,



abastece a las industrias de la aviación, la marítima, el agro y el transporte y elabora productos para uso petroquímico.

La compañía promueve programas que mejoran la calidad de vida de las comunidades cercanas a sus operaciones y la creación de vínculos sólidos y de largo plazo. Durante 2021, alcanzó a más de 400.000 personas con sus 140 programas de sustentabilidad.

CASTROL, HACIENDO UN POCO DE HISTORIA

Creada en 1899, Castrol es la primera marca de lubricantes del mundo, sinónimo de máxima calidad, elevado rendimiento y tecnología de punta. Con más de 120 años de historia global, y presente en Argentina desde 1913, Castrol ha mantenido una relación muy potente con el país. El lubricante fue auspiciante de la icónica “Flecha de plata”, el legendario Mercedes Benz con el que Juan Manuel Fangio ganó el segundo de sus cinco títulos mundiales de Fórmula 1.

Por esta razón, hasta finales de 2017, para los argentinos Castrol era una marca de nicho asociada con la tecnología y la vanguardia. Ese valor, reconocido por los consumidores, la ubicaba en un sector premium. Además, si bien estaba posicionada segunda en el top of mind, poseía 1,5% del market share local.

BP, compañía energética líder a nivel global y dueña de Castrol desde 2002, comercializaba la marca en la Argentina a través de un distribuidor exclusivo. El 80% de los lubricantes era importado y el 20% se producía localmente, mientras que las ventas se realizaban solo a través de los canales tradicionales, lubricentros, talleres mecánicos y casas de repuestos.

En septiembre de 2017, BP y Bidas, la segunda productora de petróleo y gas natural de la Argentina, consolidaron sus participaciones en Pan American Energy (PAE) y en AXION energy, respectivamente. Así, conformaron una empresa de energía global líder e integrada, la principal productora, empleadora e inversora de energía en la Argentina.

Ese primer acuerdo y un potente fit entre Castrol y AXION energy –que también gozaba de un posicionamiento premium– propiciaron la alianza entre ambas anunciada en agosto de 2018. El



Pan American
ENERGY

resultado: la unión entre una marca global líder en innovación y una marca local fuerte, conocedora de la industria y del mercado argentino, capaz de aportarle a la primera una escala y un potencial sin precedentes.

Durante el mismo año, se produjo el relanzamiento e inserción de Castrol dentro de AXION energy, sumando la reconversión del portafolio y de la producción, así como del route to market. La iniciativa fue presentada a la sociedad mediante un plan de comunicación 360°.

Tras ocho meses después del anuncio de la alianza, en abril de 2019 se realizó un evento de relanzamiento oficial en Buenos Aires. Además, se creó una campaña publicitaria 360° durante junio y julio de 2019 bajo el slogan “Llegamos para seguir avanzando”. La misma se desarrolló junto con la agencia de publicidad Ogilvy e incluyó pauta en radio, revistas especializadas, anuncios OOH, medios digitales, redes sociales y líderes de opinión. También se incursionó en nuevas plataformas colaborativas, como Spotify y Waze.

Durante 2020 y 2021, Castrol continuó con la tarea de reposicionarse. Por ello, en 2021, con el objetivo de mejorar la experiencia de usuario, relanzó el Selector de Aceite Castrol, herramienta digital totalmente renovada tanto en estética como en contenido, para que el consumidor final, así como el playero, el lubricentrista o todo aquel que quiera saber cuál es el correcto lubricante, pueda encontrar al instante la oferta que mejor se adapte a sus necesidades. Una herramienta fundamental para facilitar la recomendación y comprender de manera fácil y dinámica cuál es el mejor lubricante para cada vehículo (auto + moto + utilitario + camión y buses y próximamente Agro).

SITIO WEB: SELECTOR DE ACEITE 2021

Durante el 2021, Castrol relanzó su plataforma web “Selector Castrol”, herramienta de recomendación donde los usuarios pueden ingresar desde cualquier dispositivo a www.selectorcastrol.com.ar, seleccionar el tipo de vehículo por el cual quieren consultar, desde motos, autos, utilitarios, hasta camiones y colectivos. Luego se elige la marca y posteriormente se debe indicar el modelo y año. Al finalizar, el Selector arroja el resultado con el lubricante recomendado para el vehículo detallado por el usuario.



Pan American
ENERGY

Entendiendo la plataforma como una herramienta fundamental para Castrol, el nuevo diseño UX de la web fue pensado para mejorar la experiencia de quienes busquen optimizar el andar de sus vehículos, por esta razón, el trabajo de actualización estuvo enfocada en generar una navegación y experiencia de usuario más simple y accesible. Pensada para la visualización en cualquier dispositivo y centrada en los pilares de reducción de pasos, con una base de datos del parque vehicular argentino 100% actualizada con más de 10.000 modelos y 25 segundos promedio para obtener el resultado del lubricante ideal.

OBJETIVOS

- Llegar a nuevos segmentos cubriendo autos, utilitarios, motos, utilitarios, camiones y colectivos. En breve también contemplará maquinaria Agrícola.
- Capturar la atención de públicos diversos y nuevos stakeholders.
- Atender mejor a las necesidades informativas, de contacto e interacción de los usuarios.
- Ponerse a la vanguardia digital de la navegabilidad y el diseño. Mobile First.
- Reducir la cantidad de pasos hasta llegar a la recomendación.
- Ampliar constantemente la base de vehículos y sus segmentos, para ofrecer un servicio diferencial a los consumidores.

PÚBLICOS

Hombres y mujeres de 18-45 años que tengan un vehículo: auto, moto, utilitario, camión y/o colectivo. Interesados en la mecánica, service y mantenimiento de su vehículo.

ESTRATEGIA E IMPLEMENTACIÓN

La estrategia de renovación estuvo basada en cuatro pilares:

- **Diseño UX:** herramienta pensada en la experiencia del usuario y cómo se sentirá al interactuar con ella.
- **Búsqueda ampliada:** los usuarios pueden buscar el lubricante ideal para más de 10.000 modelos de autos, camiones, motos, utilitarios y buses.
- **Mobile first:** concepto de diseño web optimizado para móviles, para adaptarla luego a las necesidades de un navegador de escritorio.



Pan American
ENERGY

- **Reducción de pasos:** simplifica los pasos en la elección para brindar el resultado más rápido al usuario.

El proceso de trabajo para la renovación de la plataforma implicó un total de 4 etapas:

Análisis

Como primera medida, se realizó un análisis meticuloso de la plataforma web y las herramientas similares de la competencia para conocer cuáles son las fortalezas y debilidades, y en base a este estudio, se definió la experiencia ideal para la renovación de la plataforma.

Diseño

En esta etapa, se aplicó la filosofía mobile first design, que consiste en realizar una página web primero para móviles e ir adaptando el diseño para pantallas más grandes de menor a mayor tamaño. Permite centrarse en los elementos y acciones más importantes, creando una buena experiencia para el usuario y generar la mejor usabilidad posible. Por esta razón, se rediseñó el paso a paso del usuario, reduciendo la cantidad de instancias hasta llegar a la recomendación. Se desarrolló un diseño intuitivo e inclusivo, accesible desde cualquier dispositivo y con una base de vehículos del parque vehicular argentino ampliada.

Test

Durante todas las etapas de trabajo, se aplicó el constante testeo de la plataforma, comenzó con el uso de la versión anterior, durante la aplicación de las mejores y sobre el producto final. Esto permitió una mayor fluidez del trabajo y anticipar posibles debilidades y fortalezas de la nueva plataforma web.

Mejora continua

El resultado de las etapas de trabajo fue pasar de una herramienta de nicho, que solo entendían los lubricentros a una herramienta clave tanto para el lubricentros, pero también de uso común para el público en general, que permite seleccionar el aceite para 5 de tipos de vehículos, más de 10.000 modelos de vehículos y un promedio de 25 segundos para obtener el resultado del lubricante ideal.



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Castrol elaboró un plan de comunicación integral para acompañar el relanzamiento de la plataforma web. El objetivo central de la campaña fue comunicar que la renovada web ayuda a los amantes de los motores, y a los que no lo son tanto, a comprender de manera fácil y dinámica cuál es el mejor lubricante para su vehículo accediendo desde el celular, tablet o computadora.

La campaña fue pensada para las redes sociales oficiales de Castrol. De esta manera, se elaboraron piezas gráficas destinadas a ser difundidas en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. La misma procuró alcanzar varios puntos de contacto: consumidor final, negocios B2B, mecánicos, lubricentros, casa de motos, playeros y fuerza de venta.

Principalmente, se generaron piezas gráficas que contenían un código QR, que incentivaba al público a escáner el código y conocer la aplicación. A su vez, se utilizó la herramienta de email marketing, para difundir la campaña entre la base de clientes de Castrol.

Por otro lado, para dar a conocer las nuevas funciones, se desarrolló un video informativo que daba una demostración de cómo funciona la aplicación realizando todo el recorrido de las diferentes pantallas hasta llegar al resultado con el lubricante recomendado para el vehículo detallado por el usuario.

Finalmente, la campaña de comunicación entre los empleados se efectuó en la red social corporativa Yammer, AXION Campus y el portal operadores donde se dio a conocer la plataforma y hacerlos sentir parte del cambio a los colaboradores de Castrol, AXION energy y PAE.

RESULTADOS DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

La campaña tenía como objetivo llevar tráfico al sitio y desde la campaña el KPI a cumplir era la cantidad de clics.

- **Clics:** se estimaron 89.455 y se alcanzaron 393.238 clics.
 - **CTR:** el motivo de la gran cantidad de clics es que la campaña logró un CTR de 5% y se había estimado en 0,4%. El ratio de clics/impresiones por parte de los



usuarios fue mucho más alto de lo planificado. Las creatividades de video son las que empujaron a que el CTR sea tan alto.

- **CPC:** el costo por clic (estimado en \$11) terminó en \$3.
 - **Audiencias:** la de autos (vs camiones y motos) fue la que mejor performó con el más alto CTR, cantidad de clics y CPC. Esto también está asociado a que la inversión para esta audiencia fue mayor porque el universo de usuarios era más amplio comparado con el resto de las audiencias.
- **Creatividades:** la de camionetas tuvo el mayor éxito en relación con cantidad de clics, CTR, VTR y al costo más bajo.

Aprendizajes

- Contemplar más formatos orientados a tráfico como LinkAds y continuar probando con stories.
- Considerar una visión 360° teniendo en cuenta todas las acciones de la campaña (Google Search).
- Construir benchmarks que permitan entender la eficiencia de los resultados, así como antecedentes históricos de acciones similares.

Status del Selector en cuanto a visitas:

Del 6 de junio al 9 de julio del 2021 (el tiempo que estuvo prendida la campaña).

- Sesiones: 125.210
- Usuarios únicos: 113.454
- Tiempo promedio: 00:00:25
- Consultas: 18.639

Del 1 de junio del 2021 al 20 de mayo del 2022

- Sesiones: 222.382
- Usuarios únicos: 175.527
- Tiempo promedio: 00:01:11
- Consultas: 94.276