



Categoría 11: Eventos

Capítulo general

Expertos del Cemento 2022

Loma Negra

Marketing

Diego Roberto Falcón - María Victoria Videla – Julieta Fuoco - Camila Picón – María Delfina Martinelli



1. Introducción

Loma Negra nace en el año 1926 en Olavarría, Provincia de Buenos Aires. Luego de casi 100 años de historia, sostiene, confirma y refuerza su posicionamiento como la empresa cementera líder en Argentina.

Sin embargo, la compañía ha estado buscando e implementando una evolución cultural integral en los últimos años con el foco en acercarse a todos los implicados en el proceso productivo: empleados, clientes, trabajadores de la construcción, transportistas y mucho más.

Esta evolución y este objetivo implicó también una renovación en la forma de comunicar, incluyendo el lanzamiento de las redes sociales oficiales y la presencia en nuevos medios de comunicación y nuevos formatos, muy disruptivos e innovadores dentro de la industria.

2. Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

Expertos del Cemento se desarrolla con el objetivo de acercarnos al público masivo, a los trabajadores de la construcción, profesionales o no. Se busca volver a estar en la mente de los interesados en el rubro, sin importar si son dueños de corralones, empleados, transportistas, albañiles o aficionados que hacen trabajos hogareños. Todos son o pueden ser consumidores de los productos de la marca.

Después de una investigación de mercado y a partir de las preguntas frecuentes recibidas en las redes sociales oficiales, se detectó que una de las grandes necesidades que todos estos públicos tenían en común era capacitarse. Por eso, se desarrolló un certamen que tuvo como eje la capacitación en la construcción.

Se invitó al público a participar de 3 clases online y, luego de cada una, inscribirse para poder participar de juegos donde pondrían a prueba los conocimientos adquiridos. Además de haber un ganador por juego, hubo 10 semifinalistas que participaron de un evento online junto con los protagonistas de las clases: Mariano Peluffo como conductor y el líder de asesoría técnica de Loma Negra. En dicho evento, pusieron a prueba sus conocimientos una vez más, con el objetivo de pasar a la final y ser elegido el Experto del Cemento 2022. Así, el mensaje fue que el Experto del Cemento puede estar en cualquier lado y haciendo cualquier cosa, lo único que necesita es el acompañamiento de la marca para aprender.

El evento de la gran final fue en noviembre 2022 y transmitida en diciembre 2022. A continuación, se detallan los canales utilizados para comunicar e impulsar la transmisión del evento.

- La final fue transmitida por Facebook live y subida al sitio oficial de la acción y a YouTube



- Spots audiovisuales en Discovery Networks, incluyendo Home & Health, Discovery Channel, ID y Food Network. Generamos expectativa y tráfico para ver la gran final en los canales oficiales de la marca, mencionados en el punto anterior.
- Campaña digital con anuncios de tráfico al sitio para ver la final en Meta (Facebook e Instagram) y YouTube (Pre Rolls y Bumper Ads).
- Spots radiales y PNTs en Sarasa.
- Contenido publicado en las redes sociales de Mariano Peluffo.
- Banners en los canales oficiales de la marca: Sitio web institucional, redes sociales, plataformas de gestión de clientes y proveedores y redes sociales internas.

3. Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

El evento desarrollado fue la gran final del certamen. Para el mismo, los 6 finalistas fueron invitados a viajar a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires durante 3 días con todos los gastos incluidos, actividades exclusivas para ellos y participaron del evento presencial para jugar la gran final, donde debieron realizar nuevas actividades relativas al oficio de albañilería.

Este evento fue conducido por Mariano Peluffo y el jurado estuvo conformado por personas de Loma Negra que evaluaron el desempeño de los finalistas, seleccionando a los tres primeros puestos. Todos se llevaron premios.

A continuación, se detalla las actividades realizadas durante el fin de semana:

- Día 1: se gestionó la llegada de los participantes de sus casas al hotel contratado por la compañía, mediante avión o auto según correspondía en cada caso teniendo en cuenta que eran de distintas provincias del país.

Al llegar al hotel, fueron recibidos con un kit de merchandising para que pudieran usar durante el fin de semana: mochila, remera, chomba, botella de agua y gorra. Mientras iba llegando cada uno de ellos, desayunaban y se conocían, les hicimos breves entrevistas con el objetivo de que pudieran hablar sobre quiénes son, sus experiencias hasta el momento y qué expectativas tenían. De esta forma, generamos contenido para que luego la audiencia los conociera más.

Luego, fueron a almorzar junto con el equipo de Loma Negra a un restaurante de San Telmo, con una experiencia gastronómica porteña completa.

Posteriormente, tuvieron un tour por la ciudad donde en cada destino se encontraron con juegos y desafíos para divertirse y conocerse en lugares clásicos de la ciudad como Casa Rosada y Caminito.

Por último, el día finaliza con una cena show de lujo en el clásico Tango Porteño.

- Día 2: luego de un desayuno juntos en el hotel, los participantes se dirigen al estudio donde se desarrolló la gran final con su grabación. Allí, tenían sus propios camarines



con sus nombres, donde podían encontrar un nuevo kit con el vestuario que debían usar para el evento. Mariano Peluffo fue a saludarlos, arengarlos y alentarlos.

Una vez finalizado el evento de la final, fueron nuevamente al hotel y tuvieron un tiempo para poder hacer las actividades y compras que desearan.

Para cerrar el día, se encontraron una última vez con el equipo de Loma Negra en un restaurante de Puerto Madero para conocer la zona y tener un agradable momento de cierre íntimo.

- Día 3: cada participante volvió a su hogar con todo cubierto por parte de la compañía, que se encargó de llevarlos a sus respectivos hogares.

A continuación, se detallan los juegos realizados para la competencia final. En todos los casos, salvo la trivía, el primer puesto obtiene 120 puntos, el segundo puesto 100, el tercer puesto 80, el cuarto 60, el quinto 40 y el sexto 20.

- **Dosificador:** los participantes deben completar en un tubo acrílico con pelotas de colores que representan diversos materiales constructivos, cumpliendo con las proporciones que corresponden a la mezcla asignada a cada uno.
Quién termina en primer lugar obtiene 120 puntos, segundo lugar 100, tercer lugar 80, cuarto lugar 60 y quinto lugar 40 y sexto lugar 20. Si un jugador terminaba primero pero las proporciones sean incorrectas, se procedería a evaluar el cilindro del jugador que llegó en segundo lugar y así sucesivamente.
- **El cucharazo:** los participantes debieron tomar de un balde un poco de mezcla de Plasticor ya preparada, relleno sus cucharas. A continuación, se dirigen a la plataforma y dan vuelta la cuchara con la mezcla, intentando que la misma dure el mayor tiempo posible sin caerse. Quien alcanzara el mayor tiempo, sería el ganador.
- **Encarpetarte:** El juego consiste en dos etapas, en la primera etapa, se le da a cada participante la mezcla ya preparada por expertos de Loma Negra y cada jugador deberá realizar la carpeta en un bastidor de 50x50 cm, en 3 minutos. En la segunda etapa, hicieron un dibujo que le brindó la organización y tuvieron que hacerlo lo más similar posible sobre la carpeta en 2 minutos.
El ganador fue aquel que realizó la mejor carpeta y quien logró la mayor similitud con el dibujo, a criterio del Jurado.
- **Ordenados:** De un lado del estudio hay un panel magnético y del otro lado una plataforma con tarjetas que contienen materiales para la realización de mezclas constructivas. Cada participante debería tomar las tarjetas correspondientes para el armado de la mezcla asignada y colocarlas, en el orden correcto, en el panel. El ganador fue quien armó la mezcla en el menor tiempo posible y en el orden correcto.
- **El pesaje:** Los participantes escribieron en una tablet el peso del producto que se les mostró para el cálculo. Cuando lo indicó, todos debían dar vuelta la Tablet a la vez.



Una vez develado los pesos considerados por los participantes, se descubriría el peso real en una pantalla. Quien acertaba el peso o se aproximara en mayor medida, se llevaría el puntaje más alto.

- Trivia: 20 preguntas con respuestas múltiple choice de 3 posibles. Los participantes debían seleccionar la respuesta correcta mediante el pulsador, teniendo 10 segundos para responder y pudiendo modificar su respuesta las veces que quieran dentro de ese tiempo. El puntaje de las respuestas correctas (30 puntos), se sumaron al total de puntos que los participantes consiguieron en los juegos anteriores. En este último juego, todos llegan con chances de ganar.

Durante el evento, pudimos tener la flexibilidad de ajustar y hacer más dinámicas las actividades a medida que íbamos viendo las preferencias de los participantes en general.

4. Resultados y evaluación

Los finalistas fueron 6:

- Silvia Lucia Martinez Cruz: 33 años, de Jujuy, estudiante de ingeniería civil y desde muy chica quiso estudiar algo relacionado con la construcción porque su padre era albañil.
- Marcelo Escudero: 39 años, de Martinez (Buenos Aires), ingeniero químico y oriundo de Mendoza.
- Emilio Gabriel Paredes: 22 años, de Tucumán, estudiante de ingeniería industrial.
- Gonzalo Ochoa: 30 años, de La Rioja, trabaja en una empresa de transporte y su pasatiempo es la tecnología.
- Marcos Muñoz: 34 años, de San Nicolás de los Arrollos (Buenos Aires), albañil de profesión.
- Cintia Páez: 39 año, de Don Torcuato (Buenos Aires), estudiante de IT y hace todos los arreglos e instalaciones en su casa.

Todos ellos se fueron muy contentos y se logró tener un vínculo muy sólido con ellos. Volvieron a contactarse con el equipo de marketing en más de una oportunidad y contestaron preguntas de diverso tipo en el tiempo. Además, son muy activos en las redes sociales oficiales de la marca.

En cuanto a la campaña general, podemos destacar algunos resultados como los siguientes:

- Inscripciones únicas: 25.621
- Alcance total: 4.404.227
- Views y reproducciones: 1.864.500
- Jugadores totales: 18.100
- 1.100 conectados en los Facebook live correspondientes a las clases.