



Categoría 13: Digital. Web, Social Media y Digital Móvil

Capítulo general

Plasticor
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.

En el 2023, Plasticor cumplió 60 años desde su lanzamiento. Plasticor es un cemento de albañilería que reemplaza la mezcla tradicional de cal y cemento para trabajos como revoques, mamposterías y contrapisos. Se trata de un producto que se destaca por ser más ecológico -debido a que precisa una menor cantidad de agua respecto a la mezcla tradicional- más económico -porque rinde mucho más- y con atributos constructivos destacados por sobre ella también -mayor plasticidad, trabajabilidad, etc.-

2. Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

Con el objetivo de celebrar el aniversario número 60 de un producto tan icónico, se trabajó en su relanzamiento con una fórmula mejorada que incrementó y fortaleció aún más sus atributos.

Para su comunicación, se realizó una investigación de mercado en la que se detectó una resistencia a su uso dada por la falta de conocimiento respecto a sus usos y beneficios, y la costumbre de usar la mezcla tradicional de cemento y cal. Es por eso que trabajamos en una campaña que tuvo dos pilares principales:

Por una parte, hablamos del liderazgo de Loma Negra en general en la industria y de Plasticor en particular para el segmento de cementos de albañilería, traduciendo dicho concepto a “Mezclas perfectas”, porque entendemos que, si hay algo de lo que sabemos los argentinos, es de mezclas, tenemos mezclas perfectas que nos representan, como el fútbol y el asado, el queso y dulce, el flan y el dulce de leche, etc. Pero en Loma Negra tenemos una de las mezclas más exitosas del país: PLASTICOR.

De esta forma, se trabajaron contenidos para hacer referencia a las mezclas más populares entre los argentinos, señalando que son tan buenas como Plasticor.



Por otra parte, se trabajaron contenidos tácticos en los que se llevaron al frente las nuevas características del producto, sus usos, sus atributos y la forma de utilizarlo.

El público objetivo de la campaña estuvo conformado por trabajadores de la construcción, incluyendo albañiles, arquitectos, ingenieros, dueños y trabajadores de corralones y distribuidoras. Además, incluimos personas con intereses en remodelación y construcción, apuntando a consumidores finales.

Para el lanzamiento, se utilizaron los siguientes medios de comunicación:

- Medios digitales, incluyendo Facebook, Instagram, YouTube, Google Display y Google Search.
- Medios tradicionales:
 - Sports y PNTs en radio
 - Publicidad estática en partidos de fútbol
 - Cartelería en rutas
- Trade marketing: nueva cartelería y publicidad en puntos de venta estratégicos clave del segmento.

Además, se renovó el packaging, el logo y la imagen general del producto.

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

Iniciamos la campaña en el mes de octubre -mes aniversario del producto y mes de su relanzamiento- y tuvo una duración de 3 meses. Durante este período se desarrolló una estrategia complementaria de diversos medios de comunicación, en los que siempre se destacó o la nueva fórmula, nuevo logo y nuevo packaging, pero bajo diferentes objetivos. Entre los medios digitales, se destacan las siguientes estrategias:

- Facebook, Instagram y YouTube:
 - Contenidos bajo el concepto “Mezclas perfectas” con objetivo de alcance.
 - Concursos bajo el mismo concepto, con objetivo de interacción.
 - Contenidos tácticos con información sobre el producto, utilizando objetivo de tráfico a la ficha de producto o al buscador de puntos de venta en nuestro sitio web.
 - Influencers: contratamos a cuatro influencers de la construcción para que pudieran comunicar el lanzamiento y explicar los usos y atributos del producto mediante sus perfiles oficiales de Instagram, TikTok y/o YouTube:
 - @mami.alaobra
 - @decodecasita
 - @mamaconstruye
 - @construientucasa



- Google Display y Google Search: contenidos tácticos con información sobre el producto, con objetivo de tráfico a la ficha de producto o al buscador de puntos de venta en nuestro sitio web.
- Actualización de landing exclusiva del producto con videos tutoriales, ficha de producto y toda la información necesaria.

4. Resultados y evaluación

Se destacan los siguientes resultados de la campaña digital:

- 3.100.000 personas alcanzadas
- 17.760.832 impresiones, un 60% más de lo estimado en la planificación.
- Frecuencia: 5,7
- 26.633 clicks en el enlace
- 1.339.888 interacciones, entre me gusta, compartido, comentario y guardado.
- 710.357 thruplay (reproducciones completas) a un costo de \$4,1 cada uno.

Mediante los contenidos publicados por los cuatro influencers contratados se obtuvieron los siguientes resultados totales:

- Contenido publicado por @mami.alaobra en formato reel (primer video):
 - Alcance: 61.627 personas
 - Reproducciones: 83.067
 - 2.996 interacciones totales, entre me gusta, comentarios, compartidos y guardados.
- Contenido publicado por @mami.alaobra en formato reel (segundo video):
 - Alcance: 85.814 personas
 - Reproducciones: 117.647
 - 4.346 interacciones totales, entre me gusta, comentarios, compartidos y guardados.
- Contenido publicado por @decodecasita en formato reel (primer video):
 - Alcance: 218.807 personas
 - Reproducciones: 276.293
 - 6.574 interacciones totales, entre me gusta, comentarios, compartidos y guardados.
- Contenido publicado por @decodecasita en formato reel (segundo video):
 - Alcance: 53.354 personas
 - Reproducciones: 80.301



- 1.547 interacciones totales, entre me gusta, comentarios, compartidos y guardados.
- Contenido publicado por @decodecasita TikTok:
 - Reproducciones: 70.200 personas
 - Reproducción completa: 8,67%
 - 2.310 interacciones totales.
- Contenido publicado por @construientucasa en YouTube:
 - Alcance: 627 personas
 - Reproducciones: 1.000
 - Promedio de visualización: 3:17
 - 101 interacciones.
- Contenido publicado por @decodecasita en formato reel (segundo video):
 - Alcance: 53.354 personas
 - Reproducciones: 80.301
 - 1.547 interacciones totales, entre me gusta, comentarios, compartidos y guardados.

En cuanto a la recepción de público, esta fue muy positiva y pudimos comprobarlo ante los comentarios de los usuarios.