HOLCIM

PREMIOS EIKON

Aliados Hormigoneras

CATEGORÍA
19 Relaciones con los consumidores

CAPÍTULO
General

TÍTULO DEL PROGRAMA
Más Aliados

COMPAÑÍA
Holcim Argentina

PERSONAS RESPONSABLES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Romina Alegre, Juan Manuel Barale, Sebastián Galletto, Javier Ordoñez y Sofía Warde.

Colaboradores internos Holcim: Gonzalo Loza, Belén Daghero y Agustín Heredia.

MÁS QUE CLIENTES: UNA RED DE ALIADOS ESTRATÉGICOS

El programa "Más Aliados" nace como una iniciativa estratégica de Holcim Argentina para ofrecer una propuesta de valor única en un entorno altamente competitivo.

En un mercado donde el precio tradicionalmente domina la decisión de compra, Holcim se propuso fidelizar a un segmento selecto de clientes –principalmente hormigoneras– que comparten su compromiso con el crecimiento, la innovación y la excelencia técnica.

Con este programa, la intención fue construir la única red de aliados en el sector de la construcción, en la que el soporte técnico y el acompañamiento personalizado sean herramientas que generen exclusividad y compromiso.

Los objetivos centrales fueron:

FIDELIZACIÓN Y CRECIMIENTO

Convertir a los clientes actuales de cemento Holcim en aliados estratégicos, asegurando su preferencia frente a la competencia a través de beneficios exclusivos.

DESARROLLO DE UNA IDENTIDAD ÚNICA

Consolidar una red basada en el intercambio de buenas prácticas, la innovación colaborativa y un sentido de pertenencia reforzado mediante la integración visual de la marca Holcim en "Más Aliados".

PROPUESTA DE VALOR DIFERENCIADA

Ofrecer una oferta integral que trasciende la transacción comercial, incluyendo asesoría técnica personalizada, encuentros exclusivos y la venta anticipada de productos innovadores (como el aditivo "Adi").

MEDICIÓN Y RETROALIMENTACIÓN

Implementar indicadores cualitativos y cuantitativos –como reuniones, encuestas post-evento y seguimiento del crecimiento de la red– que permitan evaluar el impacto y ajustar la oferta de forma continua.

1

MÁS QUE CLIENTES: UNA RED DE ALIADOS ESTRATÉGICOS

Este programa se diseñó en un contexto en el que el entorno competitivo exigía **una diferenciación que fuera más allá del precio, apostando por relaciones duraderas y un sentimiento de exclusividad entre los clientes**. Holcim Argentina líder de la transformación del sector de la construcción a través de un firme compromiso con la sustentabilidad, la innovación y el desarrollo de soluciones constructivas responsables apostó a más. La compañía, que opera en cuatro plantas ubicadas estratégicamente en Córdoba, Mendoza, Jujuy y Buenos Aires, posee la red de locales más grande de Argentina y ofrece acceso a productos de calidad en todo el país.

La **sostenibilidad** como pilar central en las operaciones, evidenciado en el uso de un 85% de energía proveniente de fuentes renovables y la reducción de sus emisiones de dióxido de carbono en un 23% durante el último año, fueron eje central en la propuesta de valor agregado a clientes.

2 INNOVAR PARA VINCULAR

El programa "Más Aliados" se fundamentó en ejes estratégicos clave que definieron su carácter diferenciador:

Propuesta de valor exclusiva

Se estructuró una oferta basada en seis ejes de valor:

01 **Encuentros exclusivos**

02 **Beneficios financieros**

03 **Formación de negocios**

04 **Soporte técnico personalizado**

05 **Asesoría en nuevos negocios**

06 **Excelencia operativa e innovación**

Esta propuesta, compuesta además por **18 actividades diferenciales**, garantizaba una atención única y personalizada, difícil de encontrar en la competencia.

Selección Ad-hoc de clientes

La red se conformó mediante una **cuidadosa selección de clientes** que, además de ser usuarios actuales de Holcim, demostraron un fuerte interés en crecer e innovar de manera exclusiva con la marca. La selección se realizó "a ojo", priorizando la afinidad con los valores de calidad e innovación, más allá del simple volumen de compra.

Integridad e integración visual

Con el tiempo, la red "Más Aliados" evolucionó para integrarse de forma contundente a la identidad corporativa de **Holcim**. El rediseño del logo y la adopción de los colores institucionales enfatizaron el sentido de pertenencia y posicionaron a la red como la extensión natural de la marca.

Comunicación multicanal permanente

Se apostó por una estrategia comunicacional que combinara canales **tradicionales y digitales** –presentaciones, brochures, newsletters, grupos de WhatsApp y publicaciones en LinkedIn– para asegurar que cada aliado estuviera informado de manera continua acerca de los 18 beneficios y se sintiera acompañado por el equipo comercial y técnico de Holcim.

3 ACTIVAR, CONECTAR, ESCALAR

La fórmula detrás de + Aliados

El programa "Más Aliados" es un claro ejemplo de cómo una estrategia comunicacional bien estructurada y ejecutada puede transformar la relación con los clientes, generar una identidad exclusiva y, en última instancia, impulsar tanto el crecimiento comercial como la reputación de marca en un sector altamente competitivo.

La implementación del programa se llevó a cabo en varias etapas, integrando acciones presenciales y digitales que garantizaron la coherencia y el alcance de la estrategia:

1. Presentación inicial y materiales de comunicación:
En los primeros encuentros, se presentó la propuesta integral mediante presentaciones dinámicas y materiales impresos (brochures y letterings) que detallaban los seis ejes de valor y las 18 actividades exclusivas, facilitando la comprensión del beneficio diferencial para cada aliado.

2. Eventos presenciales y workshops:
Se organizaron encuentros anuales en diversas ciudades (Córdoba, Buenos Aires, Mendoza) donde se llevaron a cabo charlas, visitas a planta y workshops interactivos. Durante estos eventos, asesores técnicos y ejecutivos comerciales –la “cara visible” de Holcim– ofrecieron soporte personalizado y compartieron experiencias, fortaleciendo el compromiso y la confianza de los participantes.

3 ACTIVAR, CONECTAR, ESCALAR

DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

3. Comunicación continua y retorno de información digital: La estrategia se complementó con una comunicación omnicanal:

- **Newsletters mensuales:** Para mantener la información actualizada y reforzar los beneficios.
- **Grupos de WhatsApp:** Como canal de comunicación rápida y exclusiva, administrado por Holcim.
- **LinkedIn:** Con el uso de hashtags específicos (#MásAliados) y la publicación de casos de éxito e historias que amplificaron la visibilidad y el prestigio del programa.

4. Medición, retroalimentación y ajustes continuos: La campaña se apoyó en un riguroso seguimiento mediante encuestas post-evento, medición de la frecuencia de reuniones, visitas a planta y análisis de indicadores de satisfacción. Estos datos permitieron identificar fortalezas, detectar oportunidades de mejora y ajustar la comunicación y la oferta de valor, asegurando la relevancia y el dinamismo del programa.

5. Gestión de desafíos comunicacionales: Uno de los principales retos fue transmitir eficazmente la propuesta en un entorno donde el precio era una variable dominante. Para afrontarlo, se reforzó la comunicación interna –garantizando que todos los interlocutores conocieran a fondo la propuesta– y se enfatizó públicamente la exclusividad del soporte técnico y la asesoría personalizada que diferencia a "Más Aliados" de otras alternativas del mercado.

4 ESCUCHAR, MEDIR, EVOLUCIONAR

RESULTADOS Y EVALUACIÓN

El círculo virtuoso de Más Aliados

El éxito del programa **"Más Aliados"** se fundamenta en su enfoque integral, que combina una propuesta de valor diferenciada, una comunicación multicanal y un seguimiento constante de indicadores clave. Este modelo no solo ha fortalecido la posición de Holcim en el mercado, sino que también ha creado una comunidad de clientes comprometidos y promotores de la marca, marcando un precedente en la fidelización a través de la innovación y el soporte técnico.

El programa ha demostrado un impacto significativo, consolidándose como una estrategia diferenciada y eficaz en la fidelización de clientes, a través de:

Crecimiento de la Red:

- La red inició con aproximadamente 20 clientes y ha crecido hasta alcanzar **50 aliados**, extendiéndose a **16 provincias** y gestionando más de **2.000.000 m³ de hormigón despachado**.
- La proyección actual es **incorporar 65 plantas** y aproximadamente **100 puntos de contacto**.
- Además, 7 clientes se sumaron al plan piloto de sustentabilidad para plantas de hormigón.

Capacitación y Soporte Técnico:

- Se realizaron **22 capacitaciones técnicas** basadas en 7 temáticas diferenciadas, con la emisión de más de **200 certificados**.
- Se cumplieron más de **1.000 horas de asesoría técnica exclusiva**, evidenciando el compromiso en el desarrollo de capacidades.

4 ESCUCHAR, MEDIR, EVOLUCIONAR

RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Impacto en la Fidelización e Imagen de Marca:

- Se registraron más de **525 visitas** por parte de la fuerza comercial y asesores técnicos, respaldadas por encuestas post-evento que reflejaron puntuaciones muy positivas.
- La integración visual de "Más Aliados" reforzó el **sentido de pertenencia**, generando un posicionamiento distintivo frente a la competencia.
- Las interacciones en redes y canales digitales alcanzaron un total acumulado de **3 millones de visualizaciones,** señalando un alto nivel de engagement.

Diversificación y Expansión Comercial:

- La red no sólo consolidó ventas de cemento, sino que facilitó el lanzamiento exclusivo de nuevos productos, como el aditivo "Adi", ampliando las oportunidades de negocio.
- Aproximadamente el **40% de los aliados realizaron compras en otras categorías** de productos, demostrando la versatilidad y el impacto de la propuesta integral.

Feedback y Ajuste Continuo:

- La retroalimentación constante, tanto en encuestas como en reuniones, ha sido crucial para mantener la propuesta fresca y relevante, evidenciándose en el alto nivel de satisfacción y la activa participación de los aliados.