Glasurit®
La pintura original de su vehículo

A brand of BASF – We create chemistry

PREMIANDO AL mejor pintor

6ta edición

BASF
We create chemistry

Glasurit - Concurso Premiando al mejor pintor

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

Categoría 19: Relaciones con los Consumidores

Capítulo General

Título del programa

Glasurit - Concurso Premiando al mejor pintor

Departamento, área, consultoras que desarrollaron el programa

Fue desarrollado por el área de Marketing del área de Repintura Automotriz de BASF y Comunicación Corporativa de BASF. Agencias que brindaron soporte Dystopia, Freehub y Alurralde, Jasper & Asociados.

Persona/s responsable/s de la presentación del caso

Celeste Rodulfo y Estefanía Greco - Comunicación Corporativa para el Country Cluster South Argentina, Bolivia, Paraguay & Uruguay
Sofía Kandraski y María Laura Cantoni - Marketing y Proyectos Estratégicos para ECR

BASF
We create chemistry

1. Introducción

BASF es una de las mayores empresas químicas del mundo. Orientada hacia la innovación y la investigación, opera buscando implementar sostenibilidad y eficiencia en múltiples industrias como la agricultura, automotriz, construcción, productos de consumo, energía y recursos naturales.

La empresa crea química para un futuro sustentable y parte de su ADN como compañía es continuar creando nuevas soluciones para los clientes y oportunidades más sostenibles. La innovación es una de las áreas de acción estratégica de BASF y está relacionada a la mejora continua, el desarrollo de soluciones para los clientes y el aumento de la excelencia tanto interna como a nivel regional.

Bajo una de las Unidades de Negocio de BASF, Repintura Automotriz, la marca **Glasurit®** comercializa una amplia gama de sistemas de pintura para repintado de automóviles, centrándose en procesos ecoeficientes con productos de calidad premium y la última tecnología del mercado. Al utilizar estos sistemas, se pueden cumplir todos los requisitos legales de reducción de solventes en cualquier parte del mundo, y con respecto a la apariencia y durabilidad, los productos cumplen con los más altos estándares de calidad.

Con el objetivo de incentivar y honrar el trabajo del pintor de autos, Glasurit®, la marca de repintura automotriz de BASF, realizó la sexta edición del principal concurso del mercado: **Premiando al Mejor Pintor.** Esta edición es la primera en ser realizada a nivel LATAM, incluyendo además de Argentina, a Chile, Colombia y Uruguay. El objetivo del certamen es reconocer y promover a los clientes de la Unidad de Negocio (los pintores), así como destacar la profesionalización del oficio del pintor de autos a nivel regional, premiando a las personas que más se destacan en el rubro, gracias a su capacidad, destreza y conocimiento. Además, como no es excluyente utilizar pinturas Glasurit® para inscribirse, con esta propuesta se busca que muchos más talleres y potenciales clientes puedan conocer los productos de una marca premium que se destaca por la calidad y productividad de sus procesos..

2. Propuesta de Campaña

Premiando al Mejor Pintor es una iniciativa que, en 2024, cumplió su 6to aniversario. Fue desarrollada, ejecutada y evaluada por el equipo de Marketing de la Unidad de Negocio de Repinturas Automotriz de BASF, junto a consultoras y equipos de soporte que brindaron apoyo en el diseño y ejecución a lo largo de toda la campaña.

La iniciativa nació con distintos objetivos por parte del equipo de BASF:

1. Fidelizar a los pintores de los países participantes con la marca.
2. Generar un espacio de relacionamiento con los talleres.
3. Reconocer el profesionalismo del sector.
4. Contribuir al reconocimiento de la marca en el mercado

El concurso se erigió como una invaluable oportunidad para fortalecer el relacionamiento con los pintores en latinoamérica. La principal marca del Negocio de Repinturas Automotrices, abrió las puertas a los pintores que ya la conocen y a los que aún no, a que puedan poner en juego sus habilidades y conocimientos y acercarse a BASF y a otros colegas referentes en el mercado del repintado automotriz.

El concurso se desarrolló en 4 etapas que tuvieron lugar entre mayo y octubre de 2024:

1° Etapa: Convocatoria y Lanzamiento en Argentina, Chile, Colombia y Uruguay

2° Etapa: Evaluación zonal en cada país.

3° Etapa: Evaluación práctica en el Refinish Competence Center®[1] de cada país

4° Etapa: Instancia final evaluación de jurados expertos y premiación en Argentina.

La **digitalización** fue el aliado estratégico para aumentar el awareness del concurso y ampliar la participación internacional facilitando el acceso a los interesados. La ejecución del plan de comunicación se basó en una combinación estratégica de medios y canales para asegurar una difusión efectiva y accesible a la mayor cantidad de participantes.

El consumidor de la marca fue el principal destinatario de la actividad. Entre los **públicos externos** se mencionan profesionales de talleres de pintura de Argentina, Chile, Colombia y Uruguay, los talleres donde ellos trabajan y los clientes directos (Red de distribuidores de la marca | Pinturerías). Para ampliar el impacto la participación no se limitó a los usuarios de la marca e invitó a participar también a quienes aún no la consumen. La diversidad también jugó un rol importante dado que se convocó y resaltó especialmente la participación de las mujeres para incentivar el oficio en un rubro mayoritariamente masculino.

Los canales de comunicación seleccionados para alcanzarlos fueron:

- WhatsApp: se generó un Canal de Comunicación exclusivo, unidireccional y con ingreso público
- Redes sociales de @glasurit.latam en Instagram y Facebook para focalizar la convocatoria y comunicación de las distintas etapas
- Email: exclusivo para contactos con finalistas.
- Gestión de prensa en los 4 países
- Bots (Rudy bot y baslac bot) asistentes virtuales disponibles y accesibles para responder a consultas de profesionales de talleres de pintura y restauradores automotrices las 24 hs los 365 días del año. Se incluyeron temporalmente contenidos sobre el concurso en sus mensajes de despedida luego de cada interacción.
- Medios de prensa especializados | Garage TV B&Paint Shop | Autoexecutive Proyecto EQ.
- Afiches impresos para difusión en pinturerías

[1] Refinish Competence Center®, un centro de formación dedicado a formar a técnicos de los talleres de reparación, distribuidores y grandes marcas de automóvil.

El concurso también se difundió **internamente** para el equipo técnico y comercial, entrenadores regionales, el liderazgo del negocio (Gerentes y directores regionales). además de colaboradores de BASF en general, dando a conocer los objetivos de esta propuesta y su importancia y el valor agregado que representa para los clientes/usuarios de esta solución. Entre los canales internos utilizados se mencionan:

- Mailing
- Whatsapp corporativo,
- Carteras digitales,
- Newsletter interno ´BASF Informa´
- Online Reporter para todo América del Sur (un medio de noticias mundial para el Grupo BASF, que proporciona información sobre las actividades de la empresa).
- Aplicación de la imagen del concurso en soportes físicos dentro de las instalaciones de BASF.

3. Desarrollo/ejecución del plan

El plan de comunicación se organizó en cinco instancias que acompañaron el diseño y la ejecución integral del concurso, que es en sí mismo una oportunidad de comunicación directa con usuarios actuales y potenciales de Glasurit®:

- **Diseño del plan y aprobación de time-lap y presupuestos**: El equipo de Marketing de Repinturas Automotrices desarrolló el plan de acción. Se definió un key visual a partir del cual se diseñaron y enviaron save the dates, invitaciones formales y recordatorios tanto a público interno como externo a partir de mailing, redes sociales de Glasurit y el canal de WhatsApp de Rudy Bot.

  Se definieron y entrenaron a los voceros oficiales de BASF para responder a prensa (Constanza De Benedetti, Sofia Kandraski y M. Laura Cantoni) y se seleccionó al influencer que estuvo presente en la final del Concurso: Sergio Largo Pulido.

- **Envíos pre concurso**: El inicio de la difusión de las piezas del Concurso comenzó a gestionarse el 10/05, para abrir el lanzamiento de la convocatoria el día 20/05 en los 4 países de habla hispana. Durante la pre jornada, los envíos de comunicación a los pintores se realizaron por las redes glasurit.latam en Facebook e Instagram, WhatsApp, Rudy bot, baslac bot y cobertura en medios especializados. También se realizó la difusión de una gacetilla de prensa anunciando el lanzamiento a medios de países participantes. A partir de estas comunicaciones, se inscribieron cerca de **800 pintores.**

- **Acciones comunicacionales durante la realización de las actividades**: Las etapas e instancias de evaluación fueron acompañadas por comunicaciones unidireccionales estilo spot en el Canal de WhatsApp, redes sociales y bots. Cuando el Concurso ya se encontraba en etapas de evaluación presenciales, se realizaron coberturas en vivo por redes sociales. Los preseleccionados que viajaron a Argentina para la evaluación

presencial de pintura tuvieron invitación con seguimiento vía email. Se entregaron diplomas físicos y correos electrónicos a los dueños de los talleres donde se desempeñan los ganadores.

- **Envíos post evento:** Una vez finalizado el Concurso y entregado el premio en la reconocida feria de autos clásicos *Autoclásica 2024*, se enviaron agradecimientos a los invitados y participantes. Los resultados de esta iniciativa se compartieron internamente por canales oficiales (newsletter, mailing, Online Reporter) así como a nivel externo a partir de posteos en redes sociales corporativas y gestión de prensa.
- **Presentación de resultados e impactos en prensa y redes sociales**: se realizaron y presentaron los informes correspondientes al Gerente de la Unidad de Negocio. Se actualizó la base de datos con los contactos de los participantes del Concurso y nuevos talleres de pintura.

El Concurso Premiando al Mejor Pintor es una iniciativa concreta de una unidad de negocios de BASF que lleva 6 ediciones desarrollándose y ganando presencia en la comunidad de pintores de autos, garantizando continuidad y legitimidad. El concurso mismo se convirtió en una plataforma clave de comunicación directa, fidelización y reconocimiento del profesionalismo en el sector de la repintura automotriz, ahora a nivel LATAM.

4. Resultados y evaluación

Se detallan los alcances de las comunicaciones enviadas y gestionadas por Glasurit y BASF Argentina en el marco del Concurso Premiando al Mejor Pintor:

COMUNICACIÓN INTERNA:

Se alcanzaron + de 1.000 colaboradores de BASF en todos los países involucrados en esta edición regional, destacando la participación directa de +25 miembros del equipo del área de Repintura. Cobertura de 6 notas en newsletter Corporativos y del negocio: BASF informa - NotiECR y sus replicas en Whatsapp

COMUNICACIÓN EXTERNA

Se realizaron 6 entrevistas a las voceras del equipo de Glasurit (3 durante el desarrollo del Concurso y 3 durante el evento de cierre).

La cobertura en **prensa** se destacó alcanzando 20 repercusiones en prensa digital, gráfica, TV y social media de medios tanto de Argentina como de Uruguay (Tier 1, 2 y 3)

Entre los medios de comunicación que cubrieron esta iniciativa se encuentran medios online de primer nivel, target para la marca como Auto Executive, Auto Fans, Diario de Autos, Pinturas y Negocios, Zona de Pinturas, Autoanuario, y TV con Redes Sociales (Metro).

El VAP total fue de 10.000.000 ARS - Se destaca que la cobertura fue 100% orgánica.

WhatsApp: del grupo exclusivo creado para el concurso participaron 495 personas entre pintores y talleristas. Fue el principal canal de comunicación utilizado y aún hoy es un canal que sigue abierto para compartir novedades de la marca. Se compartieron casi 50 contenidos referidos a la convocatoria, comunicación de semifinalistas y otros datos interesantes que devolvieron + de 1200 reacciones.

Redes sociales: las publicaciones del concurso alcanzaron resultados positivos. Debido a la audiencia y el uso del canal, los resultados en Instagram fueron aún superadores: aumentaron orgánicamente los seguidores, alcanzando +46,69% visualizaciones, +90,08% Visitas al perfil, +43,63% Impresiones de historias. En cuanto a Facebook también aumentaron orgánicamente los seguidores, destacando que el video recibió 35.978 visualizaciones.

Presencia especial del principal Influencer vocero de la marca: Sergio Largo Pulido realizó la cobertura durante todo el evento, desde la convocatoria hasta su presencia como jurado en la jornada final. @serlap_next_level tiene +1.2 millones de seguidores sumados en sus perfiles de redes sociales Instagram, Facebook, TikTok y sus canales de Whatsapp y de Youtube

Los resultados de la 6ta edición de **'Premiando al Mejor Pintor'** validan la efectividad de la estrategia comunicacional en la mejora de las relaciones con los clientes, destacando la capacidad de la campaña para fidelizar y crear un espacio de relacionamiento sólido y continuo con los talleres a nivel LATAM. La alta participación de pintores demuestra la fuerza de la convocatoria y el engagement logrado.