PREMIOS EIKΩN

100 Años LOMA NEGRA

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

15. Campaña Digital Móvil.

Capítulo:
General

Título del programa:
Expertito

Nombre de la compañía o institución:
Loma Negra

Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo (en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan:
Marketing Brand Loma Negra
Agencia: **Glow On**

Persona/s responsable/s de la presentación del caso:
Diego Falcon,
María Victoria Videla y
María Eugenia Bernabeu



Cecilia Grierson 355 Piso 4 (C1107CPG)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Argentina

EXPERTITO

Cómo Loma Negra transformó WhatsApp en una herramienta móvil de acompañamiento técnico para la construcción

1. INTRODUCCIÓN

Loma Negra es la empresa líder en Argentina dedicada a la producción de cemento, con un rol fundamental dentro de la industria de la construcción. Su trayectoria, capacidad productiva, red de puntos de venta y respaldo técnico la posicionan como una marca de referencia para profesionales, clientes, distribuidores y trabajadores del sector.

Desde su identidad de marca, Loma Negra se propone construir vínculos cercanos con sus audiencias, hablando desde un lugar de experiencia, responsabilidad y acompañamiento. En particular, frente a los profesionales de la construcción, la marca busca transmitir confianza, respaldo y soluciones concretas para el desarrollo de su trabajo diario.

En ese marco, surgió un desafío estratégico: acercarse aún más a las personas que trabajan todos los días en obra y construir con ellas una relación más directa, útil y sostenida en el tiempo.

El diagnóstico permitió identificar una oportunidad clara. El público final, principalmente albañiles y trabajadores de la construcción, tiene una relación práctica con el conocimiento: necesita resolver dudas concretas, aprender haciendo y acceder a información aplicable a su oficio.

A diferencia de otros públicos, gran parte de esta audiencia no desarrolla su jornada frente a una computadora ni consume contenidos técnicos en formatos extensos. Sus dudas aparecen en obra, en movimiento y en tiempo real: cómo calcular materiales, cómo resolver una patología, cómo ejecutar una tarea o cómo tomar una mejor decisión técnica.

Se trata de personas con distintos niveles de experiencia, distribuidas en todo el país, que valoran herramientas útiles para mejorar su trabajo cotidiano. A esto se sumaban barreras vinculadas al tiempo, la conectividad, los formatos tradicionales de capacitación y el bajo nivel de digitalización del segmento.

A partir de ese relevamiento, Loma Negra detectó que la solución debía ser accesible, on demand y adaptada a los hábitos reales de consumo de información de la audiencia.

El desafío ya no era solamente comunicar. Era crear una experiencia móvil capaz de acompañar, capacitar y resolver necesidades concretas en el momento exacto en que aparecían.

Además, la experiencia debía funcionar desde cualquier celular, incluso en contextos de conectividad limitada y sin exigir capacidad de almacenamiento en el teléfono.

2. PROPUESTA / ENUNCIADO DE CAMPAÑA

La estrategia fue desarrollar una herramienta digital mobile-first, disponible desde WhatsApp, pensada específicamente para el contexto real de uso de las personas que trabajan en construcción. Partió de una pregunta simple: ¿qué tienen siempre a mano las personas que trabajan en construcción? La respuesta también, WhatsApp.

A partir de ese insight, Loma Negra desarrolló una experiencia móvil pensada para acompañar decisiones en tiempo real desde obra.

Así nació Expertito: una plataforma mobile-first desarrollada sobre WhatsApp transformó una herramienta de mensajería cotidiana en un canal de asistencia técnica, diseñada para responder consultas mediante videos cortos, herramientas de cálculo, contenidos educativos e insignias de aprendizaje. Expertito se transformó en el primer bot de la industria del cemento.

La propuesta partió de una premisa clara: no crear una acción aislada, sino un producto vivo, con retroalimentación permanente, capaz de generar un vínculo estrecho con los trabajadores del cemento dónde y cuándo lo necesitaran.

La estrategia se apoyó en cuatro pilares:

- Accesibilidad: estar en el canal que el usuario ya utiliza cotidianamente.
- Utilidad: ofrecer respuestas aplicables al trabajo diario.
- Democratizar el acceso a la información técnica: permitir que cada persona consulte según su necesidad, nivel de experiencia y tiempo disponible.
- Fidelización: incentivar la participación recurrente y fortalecer la relación con la comunidad.

La experiencia debía permitir capacitar a demanda, evacuar dudas en tiempo real, calcular materiales, otorgar insignias y funcionar como un medio de comunicación directo con los usuarios.

El programa estuvo dirigido principalmente a albañiles, trabajadores de la construcción, autoconstructores y personas vinculadas al oficio en todo el país.

Los canales utilizados fueron WhatsApp, sitio web, redes sociales, materiales físicos en puntos de venta, acciones digitales, campañas teaser y piezas con QR de acceso directo.

3. DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

El desarrollo de Expertito comenzó en diciembre de 2023 con una etapa de investigación, relevamiento y análisis de las principales consultas y necesidades vinculadas al mundo de la construcción.

A partir del relevamiento realizado junto a trabajadores de la construcción y especialistas técnicos, se identificaron necesidades relacionadas con cálculo de materiales, preparación de mezclas, ejecución de tareas, resolución de patologías frecuentes y asistencia práctica en obra.

Con este diagnóstico como punto de partida, se trabajó junto al Centro Técnico de Loma Negra en la producción de contenidos adaptados a formatos móviles: breves, visuales y fáciles de consumir desde el celular. Todos los contenidos fueron diseñados para resolver consultas en menos de un minuto.

Como parte de esta etapa se desarrollaron 57 videotutoriales protagonizados por especialistas técnicos de Loma Negra, orientados a explicar procesos constructivos, resolver consultas frecuentes y brindar recomendaciones prácticas. Los videos se integraron dentro del bot y también se alojaron en YouTube para facilitar el acceso desde distintos canales.

También se desarrolló un sistema de cálculo de materiales, transformando planillas técnicas complejas en una experiencia simple, ingresando datos básicos como metros cuadrados y obteniendo una respuesta rápida desde el bot. Se desarrollaron herramientas de cálculo para carpetas, contrapiso, mampostería, revoques y terminaciones.

En paralelo, se desarrolló la arquitectura conversacional del bot mediante un árbol de conocimiento pensado para ordenar consultas y ofrecer respuestas ágiles desde WhatsApp. Además, se creó una landing page para presentar el programa y funcionar como punto de conversión hacia el bot en las campañas digitales.

Expertito, un compañero disponible 24/7, funciona a partir de un árbol de contenidos que integra:

- 57 videos demostrativos;
- 36 herramientas de cálculo;
- 23 insignias de aprendizaje.

Estas herramientas permitieron resolver necesidades concretas directamente desde el celular y transformar el Whatsapp en una herramienta práctica de trabajo cotidiano.

También se desarrolló el personaje “Expertito” creado para darle identidad, cercanía y reconocimiento a la experiencia. Su construcción respondió a la necesidad de simplificar la comunicación técnica y generar una relación más humana y amigable con la audiencia.

La experiencia incorporó además una lógica de gamificación mediante 23 insignias que reconocían el aprendizaje, la participación y el avance de los usuarios dentro de la plataforma. Las insignias incentivaron la recurrencia, fortalecieron la comunidad y funcionaron como herramienta de fidelización.

Entre julio y septiembre de 2024 se realizó una etapa beta y de validación previa al lanzamiento oficial. Esta instancia permitió ajustar contenidos, navegación y experiencia de usuario a partir de las primeras interacciones reales con la plataforma.

La campaña de comunicación se estructuró según el funnel de conversión.

La primera fase, "Incógnita", estuvo orientada a generar awareness y alcance alrededor del proyecto mediante piezas teaser, testimonios y contenidos en redes sociales.

La segunda etapa, "Nexo", se enfocó en la consideración y captación de usuarios, incentivando el descubrimiento de funcionalidades, el registro y las primeras interacciones con la herramienta.

Finalmente, en octubre de 2024 se realizó el lanzamiento oficial de Expertito y comenzó una estrategia always-on centrada en la conversión, el engagement y la fidelización mediante mensajes directos a WhatsApp, pauta en Meta y Google Ads, contenidos educativos y acciones de remarketing que continúan activas actualmente.

La difusión del proyecto combinó:

- Campañas de pauta.
- Redes sociales;
- Sitio Web institucional y Landing Page exclusiva.
- Materiales físicos en puntos de venta.
- Piezas gráficas con QR.
- Acciones promocionales.

4. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Expertito logró consolidarse como una herramienta digital de uso cotidiano dentro del rubro de la construcción, generando una relación directa y sostenida entre Loma Negra y su audiencia.

La plataforma alcanzó usuarios en todas las provincias del país, convirtiéndose en un programa federal y validando la elección de WhatsApp como canal principal y el móvil como herramienta clave de todo este proceso.

La adopción sostenida de la plataforma demostró que una experiencia diseñada específicamente para celular podía transformarse en un canal cotidiano de consulta, aprendizaje y acompañamiento técnico dentro de una industria tradicionalmente alejada de este tipo de herramientas digitales.

Resultados de la campaña de lanzamiento

Awareness y alcance: la etapa inicial de expectativa y lanzamiento permitió instalar rápidamente a Expertito dentro de la conversación digital del rubro de la construcción.La campaña “Incógnita” alcanzó más de 7,8 millones de reproducciones.

Consideración y captación: La etapa “Nexo” generó más de 68.000 leads interesados en conocer la herramienta y registrarse dentro del programa.

Conversión y adopción: durante la etapa de lanzamiento oficial, Expertito logró superar los 2.400 registros iniciales y alcanzar más de 3.600 usuarios acumulados durante el período, generando además más de 50.000 mensajes intercambiados dentro de la plataforma.

Estos resultados permitieron validar no solo el interés inicial por la propuesta, sino también la capacidad de la herramienta para generar interacción sostenida y participación activa desde WhatsApp.

Enagagement y fidelización:

Consolidación de uso: desde su lanzamiento oficial hasta abril de 2026, Expertito superó los 9.000 usuarios registrados en todo el país, consolidándose como una herramienta digital de uso cotidiano dentro del ecosistema de la construcción.

Solo durante abril de 2026, la plataforma registró más de 14.700 mensajes enviados por usuarios y más de 22.800 respuestas generadas por el bot, reflejando un nivel de interacción sostenida y una dinámica de uso activa en tiempo real.

Más allá de las métricas, el uso sostenido permitió detectar nuevas necesidades dentro de la comunidad. En noviembre de 2025, Expertito incorporó 30 videos animados con contenidos orientados al crecimiento profesional y al desarrollo del oficio, como presupuestos, organización del trabajo, gestión de equipos y herramientas para emprendedores de la construcción.

Además, más de 7.000 usuarios realizaron cálculos con Expertito, consolidando esta funcionalidad como una de las más utilizadas dentro de la plataforma. Su adopción fue creciendo incluso entre corralones y puntos de venta, que comenzaron a utilizar las herramientas para asesorar a sus propios clientes. A partir de este comportamiento, se amplió la cantidad de cálculos disponibles, incorporando nuevas funcionalidades como hormigón.

En mayo de 2026, Expertito incorporó una nube de conocimiento alimentada con documentación técnica oficial de Loma Negra, lo que permitió ampliar su capacidad de respuesta y ofrecer una experiencia más dinámica y contextual. Expertito ya comenzó a responder preguntas de forma 100% personalizada.

Expertito demostró que una campaña digital móvil puede convertirse en mucho más que una acción de comunicación. Al transformar el celular en un canal de asistencia técnica, aprendizaje y acompañamiento cotidiano, Loma Negra logró llevar el conocimiento experto directamente a la obra, integrándose al momento exacto donde surgen las decisiones reales del trabajo.