Premios Eikon 2026 - Sinteplast

Categoría: 20 - Campaña General de Difusión

Título: “Mucho más que una lata de pintura: innovación, automatización y productividad”.

Compañía: Sinteplast

Agencia: Club de Creadores

Presenta: Mariana Blasón, Responsable de Relaciones Institucionales de Sinteplast.

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

Desde hace más de 67 años, Sinteplast forma parte de la vida cotidiana de millones de argentinos. Sin embargo, aunque la marca contaba con un altísimo nivel de reconocimiento asociado a sus productos y liderazgo en el mercado, existía una brecha entre esa percepción y la verdadera dimensión industrial, tecnológica y humana de la compañía.

El desafío comunicacional era mostrar todo lo que existe detrás de una lata de pintura y cómo impacta la operación de la empresa en el desarrollo productivo de nuestro país.

Con más de 1600 colaboradores, presencia regional y 13 plantas productivas distribuidas en Argentina, Brasil, Bolivia, Uruguay y Paraguay, Sinteplast se consolidó como una de las compañías industriales más importantes de la región. Pero gran parte del público desconocía la magnitud de su estructura, el nivel de innovación tecnológica de sus procesos y el modelo de gestión familiar que permitió sostener tres generaciones de crecimiento y expansión.

A partir de este diagnóstico nació **“Mucho más que una lata de pintura: innovación, automatización y productividad”**, una campaña integral de posicionamiento institucional diseñada para humanizar la marca, visibilizar su capacidad industrial y transformar la percepción pública de la compañía.

La estrategia tuvo como eje central abrir las puertas de Sinteplast para mostrar aquello que históricamente permanecía invisible: la tecnología, el trabajo, la innovación y las personas que hacen posible una industria nacional de escala global.

La planta ubicada en el Polígono Industrial Spegazzini se convirtió en el corazón narrativo de la campaña: un símbolo de industria argentina, innovación productiva y visión de futuro. Al mostrar sus instalaciones y su cadena de producción, Sinteplast logró visibilizar lo que normalmente no se ve: la sólida infraestructura industrial, el profesionalismo de sus equipos y el desarrollo tecnológico que respaldan la calidad de cada uno de sus productos.

2. Propuesta / Estrategia de la campaña

Posicionamiento institucional: Consolidar a Sinteplast como una compañía industrial argentina líder, innovadora y con proyección regional, fortaleciendo su reputación corporativa durante un período de 12 meses.

Humanización del liderazgo: Posicionar a Marysol Rodríguez, Directora de la compañía y tercera generación, como una referente empresarial vinculada a temas de industria nacional, empresas familiares e innovación.

Apertura y transparencia: Implementar una estrategia de "puertas abiertas" que permitiera acercar la compañía a periodistas, líderes de opinión, influencers y audiencias digitales, generando validación externa y contenido orgánico de alto impacto.

Transformación de percepción: Evolucionar desde una comunicación centrada exclusivamente en producto hacia una narrativa basada en propósito, legado industrial e innovación.

Públicos:

- Periodistas de economía, negocios, industria, arquitectura y lifestyle.
- Líderes de opinión vinculados a construcción, diseño e innovación.
- Clientes estratégicos y socios comerciales.
- Audiencias digitales interesadas en innovación, hogar y desarrollo industrial.
- Comunidad vinculada a empresas familiares y liderazgo empresarial.

Mensaje central: "Sinteplast es mucho más que una lata de pintura: es innovación, industria nacional, tecnología, inversión y visión de futuro detrás de cada proyecto".

Estrategia general: La campaña se construyó sobre una narrativa institucional capaz de mostrar el detrás de escena de una compañía históricamente reconocida por sus productos, pero no por la magnitud de su estructura industrial.

La estrategia combinó posicionamiento ejecutivo, experiencias inmersivas, relacionamiento con prensa y amplificación digital para construir una percepción más cercana, humana y moderna de la marca.

Canales de comunicación:

-Medios tradicionales: Presencia en diarios nacionales, revistas, radio y televisión para instalar conversaciones vinculadas a industria, innovación, empresa familiar y desarrollo productivo con Sinteplast como una fuente de información fiable buscada por los medios.

-Ecosistema digital: Desarrollo de contenidos institucionales y estrategia de executive branding en los perfiles de Marysol Rodríguez, generando cercanía y liderazgo de opinión. En este sentido, se buscó aportar valor y generar diálogo en

primera persona.

Además, a partir del trabajo colaborativo con más de **35 perfiles en redes sociales**, se buscó fortalecer las conversaciones digitales estratégicas de Sinteplast junto a perfiles micro, macro y local hero, trabajando sobre distintos verticales de contenido para ampliar el alcance y conectar con públicos estratégicos

-Experiencias inmersivas: Visitas presenciales a las plantas de Spegazzini, San Luis y Córdoba para periodistas, influencers y referentes estratégicos, permitiendo mostrar en primera persona la escala tecnológica y productiva de la compañía.

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

Acciones:

Eje 1 – Vocería estratégica

Se desarrolló un plan de posicionamiento para Marysol Rodríguez enfocado en liderazgo empresarial, profesionalización de empresas familiares, industria nacional, innovación productiva.

La estrategia permitió transformar a la vocera en una fuente de consulta recurrente para medios y periodistas especializados.

Eje 2 – Relacionamiento con prensa

Se gestionaron entrevistas, notas de profundidad, columnas de opinión y participaciones en medios Tier 1, vinculando a Sinteplast con innovación, legado familiar, desarrollo industrial, crecimiento regional, tendencias de construcción y hogar.

La narrativa priorizó historias humanas y empresariales por encima de la comunicación comercial.

Eje 3 – Experiencias de marca

La planta de Spegazzini se convirtió en el principal activo experiencial de la campaña.

A través de recorridos presenciales, periodistas, influencers y líderes de opinión pudieron conocer procesos industriales, tecnología aplicada, automatización, capacidad productiva, innovación en sustentabilidad.

Estas acciones generaron contenido orgánico y validación externa de alto valor reputacional.

Eje 4 – Executive Branding y amplificación digital

Los perfiles digitales de Marysol Rodríguez evolucionaron hacia plataformas de liderazgo de pensamiento, abordando actualidad industrial, desafíos empresariales y visión de futuro.

La estrategia digital permitió amplificar el alcance institucional y humanizar el vínculo con nuevas audiencias.

Ajustes durante la implementación

El contexto económico argentino obligó a adaptar parte del enfoque comunicacional. Frente a un escenario de incertidumbre, la campaña reforzó conceptos vinculados a resiliencia empresarial, continuidad del legado, inversión productiva, competitividad y compromiso con el país.

Este cambio fortaleció la conexión emocional con medios y audiencias, consolidando a Sinteplast como un caso representativo de industria nacional con visión de largo plazo.

4. Resultados y evaluación

Posicionamiento institucional: Sinteplast consolidó su presencia en medios nacionales como referente en industria, innovación, empresa familiar y construcción. La compañía logró presencia sostenida en medios Tier 1 durante todo el período de campaña.

Consolidación de liderazgo: Marysol Rodríguez se posicionó como una voz relevante dentro del ecosistema empresarial argentino, siendo convocada frecuentemente para abordar temas de actualidad industrial, liderazgo, empresas familiares y desarrollo productivo.

Validación externa: La apertura de la planta de Spegazzini permitió generar un fuerte proceso de validación reputacional por parte de periodistas, influencers y líderes de opinión, instalando a Sinteplast como un modelo de industria moderna y tecnológica.

Alcance multiplataforma

La estrategia integró prensa gráfica, TV, radio, medios digitales y redes sociales, alcanzando audiencias masivas y especializadas.

A partir del trabajo conjunto con más de 35 perfiles en redes sociales, se alcanzaron las siguientes métricas:

Métricas RRSS

- Impressions: 3.652.683
- Reach: 3.395.941
- Interacciones: 128.283
- Engagement rate: 4,82%
- Clicks: 1.049
- Conversion rate: 0,18%

Impacto cualitativo

La campaña logró instalar de **manera 100% orgánica** una nueva narrativa alrededor de Sinteplast: de fabricante de pinturas a referente industrial, de comunicación de producto a comunicación de propósito, de marca tradicional a compañía innovadora y cercana. Sinteplast se posicionó como fuente de información e importantes periodistas comenzaron a contactar a Sinteplast proactivamente.

La campaña **“Mucho más que una lata de pintura: innovación, automatización y productividad”** permitió mostrar la dimensión humana, tecnológica e industrial de una empresa argentina con proyección regional, transformando la percepción pública de la marca y fortaleciendo su reputación corporativa.

Publicaciones, menciones y participaciones destacadas en medios de comunicación:

- Infobae - Protocolo familiar de Sinteplast https://www.infobae.com/opinion/2025/10/16/las-claves-para-llevar-adelante-una-empresa-familiar/
- Clarín - Protocolo familiar de Sinteplast https://www.clarin.com/80-aniversario/industria/desafio-continuar-legado-familiar-trasciende-tercera-generacion_0_4ko5f3FVPh.html

- Clarín: filtraciones y humedad https://www.clarin.com/tecnologia/filtraciones-calor-humedad-ultimas-tecnologias-proteger-casa-evitar-danos-estructurales_0_gGCKVOOf2k.html
- LN+ : https://youtu.be/1UgkxzHg5wY?si=2tV3I0S5EOEMm6YL
- La Nación - https://www.lanacion.com.ar/economia/de-un-garage-familiar-a-13-plantas-industriales-en-la-region-la-historia-de-una-de-las-principales-nid12022026/
- La Nación papel.
- Forbes - https://www.youtube.com/watch?v=1bE2MXyTqyo
- El Cronista - Visión de Líderes
- Ohlalá! - Colores para tu hogar https://www.somosohlala.com/decoracion/consejos-simples-de-una-experta-para-elegir-los-colores-de-las-paredes-de-tu-casa-nid21092025
- Radio Continental - Colores que inspiran
- CNN Radio - Actualidad y crecimiento de Sinteplast

Publicaciones destacadas en RRSS:

https://www.instagram.com/reel/DO68j-Kj_OK/?igsh=bHBnaHN1b2J5M2lp

https://x.com/mau_albornoz/status/2029583793779003609?s=46

https://x.com/facusonatti/status/1933258774355091578?s=46

https://www.instagram.com/reel/DVb8xCOjwpq/?igsh=aDk2d28zdnhib2g5

5. Beneficios

Con la puesta en marcha del plan se logró fortalecer el posicionamiento institucional de Sinteplast; mejorar la visibilidad de la compañía como referente industrial argentino, consolidar a Marysol Rodríguez como vocera empresarial, generar contenido orgánico y validación reputacional, humanizar la marca frente a nuevas audiencias.

A su vez, se logró incrementar el awareness corporativo en medios y plataformas digitales; y asociar a Sinteplast con innovación, tecnología y visión de futuro.

6. Conclusión

La campaña logró convertir a Sinteplast en protagonista de una conversación mucho más profunda que la vinculada a sus productos.

Al abrir las puertas de su historia, su planta y sus procesos, la compañía consiguió mostrar aquello que durante años permaneció invisible: la capacidad industrial, el talento humano y la innovación que existen detrás de cada lata de pintura.

Sinteplast dejó de hablar solamente de pintura para empezar a hablar de industria argentina, liderazgo, productividad, competitividad y futuro.