



> Información:

_ **Categoría:** 12. Lanzamiento de Producto
"Strix Flotas"

_ **Capítulo:** Internacional, General

_ **Título del programa:** Strix Flotas, de
Argentina para la región

_ **Compañía:** Strix, la evolución de LoJack

_ **Responsable de comunicación:**
Strix by LoJack

_ **Agencia:** MagmaComms

PREMIOS
EIKΩN

ÍNDICE

➤ Introducción	3
➤ Propuesta	4
➤ Desarrollo	7
➤ Resultados	8

INTRODUCCIÓN

Car Security S.A. es una empresa de capitales argentinos que, a fines de la década de 1990 tomó en Argentina la franquicia de la marca LoJack, luego de que la misma fuera administrada por un grupo de empresarios que debieron abandonarla producto de denuncias y acusaciones diversas. Desde 1996 a la fecha, la marca ha transitado por un proceso de constante transformación producto de una silenciosa inversión, planificación y proyección internacional desde Argentina hacia la región y el mundo, donde la tecnología se convirtió no sólo en el motor de dichas modificaciones sino también en el Norte de una transformación más profunda.

Producto de un espíritu emprendedor y con el objetivo de llevar a la empresa más allá de la gestión de la franquicia, cuya propiedad corresponde a LoJack en Estados Unidos, empresa con sede en Boston, los accionistas de Car Security S.A. trabajaron para expandir las posibilidades de la tecnología GPS más allá de la función que le permitió crear un mercado para la búsqueda y recuperación de vehículos.

Así, el área de ingeniería de CarSecurity S.A. desarrolló varias tecnologías aplicadas sobre la base de la tecnología propietaria de LoJack que abrieron dos nuevos mercados: por una parte el rastreador para motos, cuya patente se exporta actualmente a otros mercados, y LoJack GIS, una de las primeras plataformas para la gestión de flotas.

El producto supo crear un nuevo nicho de mercado y expandirse paulatinamente en la región, en mercados como Chile, Uruguay y Paraguay, contribuyendo así a una red regional clave para el sector del transporte y administración de flotas en el Cono Sur.

Durante poco más de 15 años, miles de clientes fueron eligiendo esta herramienta para gestionar con tranquilidad su operación local a internacional. Hacia mediados de 2021, la plataforma albergaba a más de 40.000 vehículos activos.

Más allá del éxito del servicio, que convirtió a la empresa en líder en su segmento en la región, CarSecurity decidió abrir en 2014 una área específica con las características propias de un centro de Investigación y Desarrollo (I+D), con el objetivo de comenzar a transitar un proceso de independencia y modernización para que, en un futuro, pudiera cobrar autonomía comercial y tecnológica de la franquicia.

Al cabo de distintos prototipos, distintos productos locales e innovaciones que permitieron ampliar el negocio hacia una oferta no tradicional para lo que es la marca LoJack, en 2020 CarSecurity decidió avanzar con un profundo proceso de transformación centrada ya no en los activos sino en los clientes, apoyados por computación en la nube y en tiempo real con una capacidad de cómputo de más de 2.000 millones de datos procesados por mes, llamado "Proyecto Magenta".

Desde el negocio, se resolvió asumir además un nuevo desafío: todos los productos y servicios basados en esta nueva generación de tecnología, propia y patentada desde Argentina, merecía tener un nuevo nombre, una nueva identidad que se cristalizan bajo la denominación de "Strix", como la evolución de LoJack.

En este contexto, en noviembre de 2021 es que se presenta como desafío al equipo de marketing y comunicación el lanzamiento de la nueva plataforma para la gestión de flotas, basada en el "Proyecto Magenta": Strix Flotas.



PROPUESTA

Luego de un conjunto de sesiones de trabajo para hallar elementos que permitieran conocer y comprender mejor la situación del sector logístico y de otras empresas que hacen un uso intenso de la gestión de flotas de vehículos, el equipo de marketing y comunicaciones, junto con la agencia, presentó un plan de lanzamiento para "Strix Flotas", atendiendo a la complejidad del mercado y con metas de negocio muy puntuales.

Según el diagnóstico inicial, el equipo halló que el sector logístico se encontraba en un momento de stress entre el pico de crecimiento durante la pandemia, la falta de vehículos 0Km y el incremento de los delitos vinculados con la piratería del asfalto que, según la Mesa Interempresarial de Piratería de Camiones, registraba más de 150 casos por mes en Argentina.

Por otra parte, según datos de ALALOG - la Asociación Latinoamericana de Logística - los costos en la región Sur de América Latina habían crecido muy por sobre la media del resto de la región, generando un punto de preocupación para muchas de las organizaciones que tienen base en la zona, muchas de ellas en Argentina, por su ubicación preferencial entre Chile y Uruguay. Solo en Argentina, el índice de costos logísticos de la Cámara de Empresas Logísticas (CEDOL), había mostrado una variación interanual acumulada mayor del 42%, para el período entre abril de 2021 y marzo de 2022.

PÚBLICOS

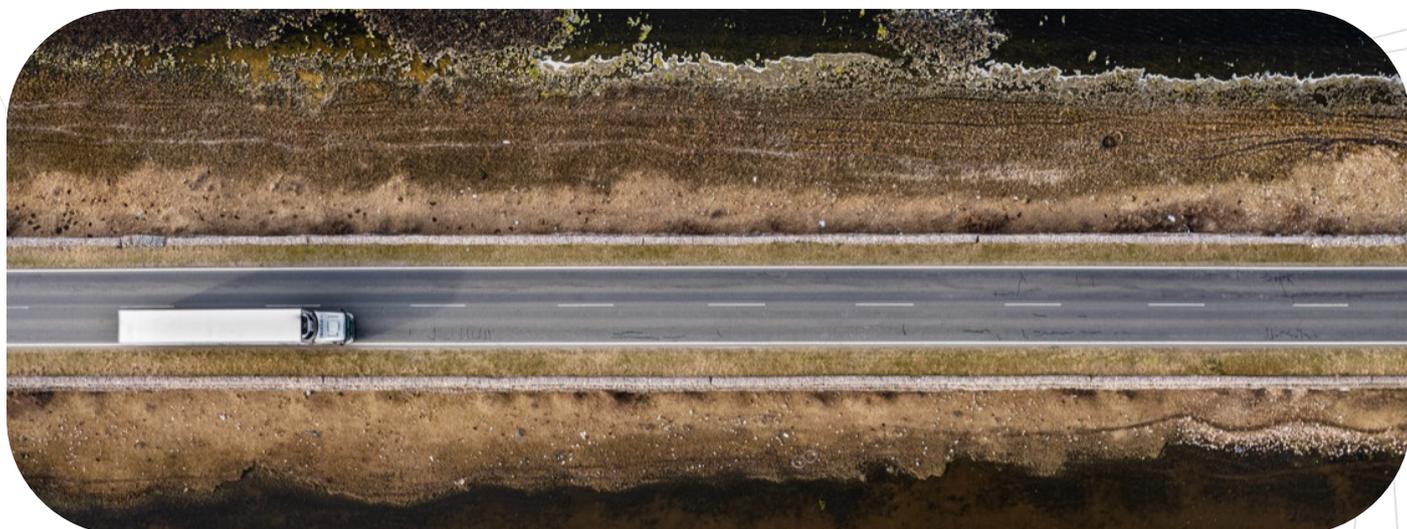
Además, puertas hacia dentro de la empresa, se definieron algunos públicos que requerirían algún tipo de refuerzo en la comunicación:

- **Clientes Corporativos existentes:** se trata del segmento de clientes que tiene la empresa tanto en Argentina, como en Chile y Uruguay, por medio de contrato directo, usuarios constantes de la plataforma.
- **Nuevas empresas:** se trata de un pool de organizaciones vinculadas al transporte que se reorganizó a partir de la pandemia, consolidando un mercado que antes estaba atomizado y que, luego de ella, se concentró en pocos players por zona y que conformaron un nuevo perfil de empresa: varios vehículos, menos profesionalizados y con desafíos de costos más grandes que el resto de las empresas.
- **Clientes de Compañías de Seguro:** un segmento de negocios indirectos, enfocados tanto en la prestación del servicio al usuario final como así también a las compañías de seguro, ya sea por la cobertura sobre el seguro o bien por la carga transportada.
- **Clientes PyME:** un segmento que creció de forma acelerada con la pandemia, de la mano de las aplicaciones de e-commerce que se apoyaron en un gran número de cuentapropistas con vehículos pequeños y que suelen salir de fábrica con bajos o nulos recursos tecnológicos.
- **Periodistas de negocios y de industrias verticales:** Se trata del segmento de profesionales de la comunicación que permiten masificar el mensaje en un contexto determinado para alcanzar a nuevos públicos y fortalecer a otros ya más experimentados.

MENSAJES

Así, para poder llegar a los públicos señalados, se diseñaron y se desarrollaron distintos mensajes vinculados a la compañía, su historia, sus inversiones, su propósito y productos, entre los que se destacan:

- 1.** La pandemia aceleró nuestro trabajo de poner en el centro de nuestra estrategia de negocios al cliente como usuario y consumidor final, algo que en LoJack estaba separado y que la tecnología que desarrollamos para Strix logró reunir en una misma plataforma.
- 2.** Actualmente nuestros esfuerzos están orientados a invertir e impulsar constantemente nuestro departamento de Investigación y Desarrollo y así llevar a la realidad las necesidades tecnológicas y de negocio de nuestros clientes.
- 3.** En Argentina evolucionamos mucho más de lo proyectado durante el último año en los servicios de logística conocidos como última milla debido a que en la pandemia los consumidores eligieron, más que nunca, esta modalidad para comprar.
- 4.** La principal característica de Strix es que se trata de un desarrollo argentino propio de tecnología de Big Data que permite conectar a las personas, su hogar, oficina, auto y sus cosas en cualquier dispositivo móvil permitiendo generar información telemática, domótica y geolocalización en tiempo real. La plataforma no sólo integra herramientas de Big Data y procesamiento de datos en tiempo real, sino que además cuenta con los mejores parámetros de seguridad para el cuidado de los datos de los clientes.



PROPUESTA

El negocio necesitaba que las metas fuesen alcanzadas durante el segundo semestre de 2022. Sin embargo, el equipo de marketing y comunicación propuso implementar la campaña en tres etapas:

Rampa

Diseñado para el período inicial entre el mes de mayo y julio de 2022, se definió trabajar con los voceros sobre los temas vinculados a los segmentos de nuevas empresas y clientes PyME, con la finalidad de generar opinión bien formada sobre los temas de agenda vinculados con el transporte de última milla.

Cima

Diseñado para lograr el mayor pico de visibilidad durante el mes de agosto, con foco en todos los públicos antes señalados, con epicentro en la exposición Expo Logística, que tendría lugar en Buenos Aires ese mismo mes.

Fade out

Se trató de la etapa de cierre de gestiones y seguimiento último de publicaciones pendientes, con un plazo estimado hasta octubre de 2022, destinado a asegurar las gestiones previas. Y dejar los meses de noviembre y diciembre para que se pudiera trabajar desde comercial con los clientes y los nuevos prospectos.

En este contexto, se establecieron como metas prioritarias los siguientes puntos:

- 1) Comenzar a migrar de forma natural y con bajo costo a clientes de LoJack Flotas hacia Strix Flotas.
- 2) Mantener o incrementar los niveles de altas de nuevos clientes para Strix Flotas respecto del promedio histórico de LoJack Flotas.
- 3) Generar visibilidad en al menos 1 medio masivo gráfico en Chile y otro en Uruguay sobre el proceso de transformación de la marca, sus nuevos valores asociados a la nueva mirada sobre el negocio.
- 4) Generar visibilidad en, al menos, tres medios gráficos de regiones clave como el NOA, Cuyo y Centro del país.
- 5) Lograr la inclusión del mensaje clave sobre la inversión realizada en el país por Strix, en tanto empresa de capitales argentinos en no menos de 8 de cada 10 artículos.
- 6) Lograr la inclusión del mensaje sobre el cambio de valores de la compañía, con foco puesto sobre el cliente, en al menos 3 a 5 notas.
- 7) Lograr cobertura mediática free press en al menos tres nichos de negocio: seguros, logística y transporte, con mensajes para las grandes empresas y también para las empresas en crecimiento.
- 8) Al finalizar la campaña, haber superado los 30 hits dedicados bajo modalidad free press en Argentina.

DESARROLLO

El plan se desarrolló según el diseño inicial, donde el período de rampa incluyó - aunque no se limitó - a la recolección de información estadísticamente válida para la opinión pública en general y para la prensa en particular.

Así, durante la etapa de Rampa, se trabajó en la minería de datos con información del mercado, consultando a distintas fuentes como CEDOL, ALALOG, ACARA, FADEEAC y la Mesa Interempresarial de Piratería de Camiones, además de las propias estadísticas de la empresa en materia de siniestralidad, equipamiento, perfil de los vehículos y otras variables.

En simultáneo se pudo hacer una primera exposición pública, donde participaron autoridades de las fuerzas públicas y de distintos sectores empresariales, en el foro anual de la Asociación Internacional de Investigadores de Robo de Automóviles, que tuvo su asamblea a fines del mes de mayo de 2022.

Si bien el evento no había estado mapeado en el plan inicial, se avanzó con su participación y preparación a fin de comenzar a poner a prueba el set de mensajes que harían falta para visibilizar la problemática de la siniestralidad en el sector de flotas y el valor de la tecnología para mejorar y reducir sus indicadores.

La actividad permitió medir la efectividad de los mensajes y confirmar cuáles debían ser los indicadores que podrían ayudar a contar mejor la historia de la tecnología como habilitadora para la gestión de flotas. Ese fue el trabajo de fondo durante los meses de junio y julio. Para fines de ese último mes, el equipo ya tenía armado y validado un cronograma de actividades hasta el mes de noviembre de 2022.

En agosto, ya entrados en etapa definida como Cima, coordinó un tour hacia Buenos Aires para periodistas de los distritos clave del país y de la región, cuya finalidad estuvo centrada en la creación de un espacio de profundización en el conocimiento de la problemática logística y de transporte en la región, la importancia del seguimiento de los vehículos, de sus temperaturas de carga, de la política de accidentología vial, la cuestión de la capacitación de los choferes, entre otros aspectos, aplicado a distintas industrias.

En simultáneo, se preparó para la prensa de Buenos Aires y para quienes formaban parte del tour de prensa, un panel de expertos provenientes de distintos puntos de la cadena de valor: Gonzalo Delgado, director de ARM Services; Adrián Calandra, gerente de Operaciones de Cesvi Argentina; y Lisandro López, director de Caledonia Seguros. Este panel fue parte de la agenda programada para generar contenido de valor para los medios de todos los segmentos, donde además tuvo participación el gerente de alianzas de Strix, Martín Py, a fin de garantizar la cobertura de los mensajes corporativos.

En esta misma agenda, se hizo una recorrida para prensa por toda la feria, mostrando los puntos de aplicación de la tecnología de Strix, experimentando dentro del stand propio con la demostración del producto apoyado en la nueva plataforma del "Proyecto Magenta" y finalizando con un nuevo panel de expertos, ahora sí para el público general, donde participaron referentes del sector automotriz.

Para el cierre de la actividad y de la agenda, se abrieron distintos espacios de conversación cara a cara con el CEO y dueño de Strix en Cono Sur de América Latina, quien explicó la situación general de la empresa, sus inversiones y las proyecciones para los próximos meses en todos los mercados donde la empresa opera.

En estos puntos, la mayor dificultad estuvo centrada en poder mantenerse ajustado al presupuesto en una economía con una inflación ascendente y sin margen para cubrir desfasajes.



RESULTADOS

Lo cierto es que se trató de un proyecto desafiante, con muchos puntos a alcanzar. Entre ellos se destacan:

1. En términos de repercusiones en los medios de la región, se obtuvieron varias notas, entre ellas, una contratapa con mención en tapa en el diario El Observador de Uruguay y otra en Business News America, con base en Chile.

2. En Argentina se obtuvieron notas dedicadas en diario El Tribuno de Salta (NOA), en el diario Los Andes (Cuyo) y en InfoNegocios (con base en Córdoba y llegada distintos rincones del país como Neuquén, Mendoza, Salta, Tucumán y la región del Litoral).

3. Respecto de los mensajes de inversión, sobre un total de 36 notas obtenidas bajo la modalidad de free press, se obtuvieron un total de 32 hits con el mensaje relativo a la inversión de capitales argentinos en el país (88% de efectividad).

4. Sobre lograr la inclusión del mensaje sobre el cambio de valores de la compañía, con foco puesto sobre el cliente, se alcanzó la meta en 4 notas bajo la modalidad de free press (80% de efectividad).

5. La cobertura mediática free press en al menos tres nichos de seguros, logística y transporte, con mensajes para las grandes empresas y también para las empresas en crecimiento, se alcanzó dado que se obtuvieron notas en los principales medios que cubren cada uno de estos sectores.

6. Al finalizar la campaña, se habían obtenido 36 notas bajo la modalidad de free press, el cual se complementó con contenidos patrocinados en algunas plataformas audiovisuales.

7. Se logró iniciar con éxito la migración de clientes de LoJack Flotas hacia Strix Flotas.

