

**BERGALLO Y PASTRONE:
CAMPAÑA DE INFLUENCERS: UTILAZA CON LA BICHO + FLACO PAILOS
Y BP + WILLY MAGIA + EL CARPINTERO LOCO**

PLAN DE INFLUENCERS DE BERGALLO Y PASTRONE EN 2023



EMPRESA: BERGALLO Y PASTRONE

AGENCIA: SOCIAL MEDIA TRENDS

El plan de Bergallo y Pastrone para trabajar junto a influencers. Utiliza con la Bicho, el humor del flaco Pailos, Willy Magia y el Carpintero Loco #PremiosEikon @bergalloypastroneok @labichoesposadelpejo @elflacopailos @willymagia @elcarpinteroloco

Empresa: Bergallo y Pastrone

Nombre de la agencia: Social Media Trends

Directores: Darío Valdez y Nicolás Galli

Responsables: Ignacio Seleman y Gabriel Castelli por la empresa y Guillermo Paz y Dayana Barrionuevo por la agencia

1- INTRODUCCIÓN

1.1- Quiénes Somos



Bergallo y Pastrone es la tienda de herramientas y maquinarias líder en Argentina.

Fundada el 2 de julio de 1920 en la ciudad de Córdoba, Bergallo y Pastrone ostenta el honor de ser una empresa argentina centenaria en uno de los rubros más tradicionales del comercio: la ferretería.

Los pilares sobre los que se ha sostenido durante sus más de 103 años son la cercanía con el cliente, el compromiso de su equipo en brindar una atención personalizada, y la posibilidad de ser un

factor que colabore en la concreción de obras y proyectos.

Lo que nos permitió llegar hasta el lugar en el que estamos hoy fue la perseverancia de las generaciones pasadas que construyeron la empresa y nos dieron los valores de base. El presente de la compañía es en constante crecimiento, con su desembarco a nivel nacional, la ampliación de sucursales y su liderazgo en e-commerce. Lo que queremos crear hacia el futuro es mucho más y lo demostramos, también, en nuestra manera de comunicar.

1.2- El Porqué del Plan

Córdoba es tradicionalmente reconocida por su idiosincrasia, el llamado humor cordobés. Desde su origen andaluz, hasta sus cruces de estudiantes con el bajo fondo, entre la Docta y la Cañada.

En todo taller, fábrica u obra, se nota la presencia del chiste, el cuento, la broma. Toda Córdoba está atravesada por el humor.

Es como un sello, una marca registrada. Por eso, Bergallo y Pastrone, siendo una empresa con tanta historia, con sus más de 103 años de vida, no es ajena a sentirse atravesada por el humor.

Por ello, es que una de las principales maneras de estar cerca de nuestros clientes y nuestros públicos está no solamente en nuestra calidad de productos y nuestra atención especial y personalizada; sino también en la sonrisa constante, en ese mismo sentir cordobés... en nuestra relación con el humor. De este modo, se vuelve natural que el trabajo con influencers, para la marca, esté vinculado a este aspecto: el humor.



2- PROPUESTA

2.1- Los Objetivos del Plan:

Objetivo general:

- Posicionar a Bergallo y Pastrone como un referente en el trabajo con influencers, a través del humor vinculado a la marca, y las soluciones, beneficios y emociones que se generan en el trabajo con herramientas y maquinarias.

Objetivos específicos:

- Establecer asociaciones estratégicas con humoristas e influencers para aumentar la visibilidad de la marca y fortalecer la presencia de Bergallo y Pastrone en redes sociales, y otros espacios de comunicación.
- Incrementar la base de seguidores en redes sociales y suscriptores al newsletter.
- Vincular la marca con conceptos relacionados a la cercanía, el humor, la buena onda, para que dichos valores sean percibidos por el público en nuestra relación y atención al cliente.
- Impulsar las conversiones de venta a través de acciones promocionales de alto impacto y alcance, en conjunto con los influencers.
- Exponer la marca ante un público que mantenga el interés por el contenido, y complete su visualización.

KPIs y métricas a analizar en función al embudo de conversión:

- Métricas de alcance: Personas expuestas a los mensajes.
- Métricas de interés: Interacción y comentarios. Percepción de marca.
- Métricas de conversión: suscriptores, seguidores, inscriptos a eventos y actividades.
- Métricas de negocio: Ventas de promociones. Tickets asociados a promoción.

Plazos:

- La campaña de influencers comenzó en mayo de 2022, y si bien para este caso se presenta el primer año del presente plan, el compromiso es el de lograr relaciones a largo plazo.

2.2- Públicos del Plan:

Si bien la población total de las zonas de cobertura de Bergallo y Pastrone es el público general, existen sub-públicos del plan:

- **Seguidores de los influencers:** Al vincularse con humoristas y otros influencers reconocidos, se trabaja sobre el universo de sus seguidores como un público central del caso.
- **Espectadores de Canal Doce:** Al trabajar el caso de Utiliza con Canal Doce, se trabaja sobre sus televidentes y seguidores en redes sociales.
- **Clientes y proveedores:** A partir de la posibilidad de ofrecer experiencias únicas en la empresa, con la presencia de los influencers, se puede premiar a clientes fieles, a proveedores estratégicos y al equipo de trabajo de la compañía.

2.3- Los Canales de Comunicación Que se Utilizaron:

- Redes sociales propias de Bergallo y Pastrone: Facebook, Instagram, YouTube.
- Redes sociales de los influencers: Facebook, Instagram, TikTok.
- Televisión.
- El Doce Blog.
- Activaciones en el local.
- Eventos.
- Radio.

3- DESARROLLO Y EJECUCIÓN

3.A – UTILAZA CON LA BICHO

Jugando con el concepto del clásico Utilísima, un canal de televisión histórico argentino donde se mostraban diferentes aspectos de tareas para realizar por uno mismo: Bricolaje, arreglos hogareños, decoración, etcétera.

Aprovechando el dialecto cordobés donde el superlativo utilizado es “Aza” o “Azo” en vez de “ísima” o “ísimo”.

De este modo, se le da un guiño desde el humor cordobés al concepto, para anclarlo, y mostrar, con idiosincrasia local y cercanía, desde el humor, los usos de las herramientas que pueden comprarse en Bergallo y Pastrone.

De esta manera, se desarrolla “Utilaza”, una serie de cortos donde Carla Dogliani, se pone en la piel de su personaje “La Bicho, esposa del Pejo”, y lleva adelante diferentes videos con consejos y tips de uso de herramientas y life hacks.

La primera temporada de la serie constó de 4 episodios, con la siguiente difusión:

- 1 posteo del contenido en el Instagram de El Doce.
- 2 Stories en el Instagram de El Doce.
- 1 PNT en el programa Seguimos en el Doce.
- Difusión del contenido producido como corto, en el programa Seguimos en el Doce.
- Difusión en redes de La Bicho.
- Difusión en redes de Bergallo y Pastrone

Debido a la repercusión del personaje y la temática, tras la presentación del corto en el programa televisivo Seguimos en el Doce, los televidentes participaron con llamadas y comentarios sobre el mismo, por lo que tras cada episodio, la humorista estuvo durante 7 a 10 minutos de participación en el programa, extendiendo el ciclo.

Se gestionó el acompañamiento de diversas marcas proveedoras para la primera temporada de



Utiliza, donde se pueden mostrar los contenidos de los productos en acción, en tono de humor.

- Capítulo 1: Utiliza con la Bicho, te enseña los mejores trucos para usar un taladro. Acompañamiento de Bosch. <https://www.instagram.com/p/CrBbEZftC85/>
- Capítulo 2: ¿Cómo cambiar el flotante del baño? <https://www.instagram.com/reel/CrmDXrGPRRy/>
- Capítulo 3: ¿Cómo hacer un jardín vertical? <https://www.instagram.com/p/CsHDxbht76F/>
- Capítulo 4: ¿Cómo hacer un tendedero de ropa con roldana de diferentes alturas? Con acompañamiento de Fischer. <https://www.instagram.com/p/Csq54wbNXxx/>

Tras el desarrollo y la vinculación de la marca con el personaje, y la integración de La Bicho, como la experta Utiliza, se generaron piezas de contenido para acompañar campañas y promociones, como Hot Sale, o sorteos y activaciones en conjunto.

Mes de la **Mujer**

Super Sorteo

¡Con La Bicho!

Seguí los pasos de la publicación y ganate este **Taladro Percutor LTA750 de Lusqtoff**

The graphic features a woman with a red wig and a pink apron over a light blue shirt, looking excited with her hands on her cheeks. To her left is a blue and black power drill. Above the drill are several tools including a hammer, a saw, pliers, and a screwdriver. The background is light gray with a green horizontal bar at the bottom.

3.B – EL HUMOR DEL FLACO PAILOS JUNTO A BERGALLO Y PASTRONE



El Flaco Pailos es uno de los principales humoristas cordobeses y la integración con Bergallo y Pastrone se da de manera natural por la impronta de sus cuentos, su público y sus personajes.

Con un trabajo conjunto multicanal, se desarrolló un plan de trabajo que incluye:

- Redes sociales de Flaco Pailos: Instagram, Facebook, Tik Tok.
 - Radio Ja, 105.3 FM. Única radio temática de humor.
 - Activaciones en el local.
 - Grabación de spots publicitarios.
 - Eventos de humor.
 - Sorteos.
 - Invitaciones especiales.
 - Integración de la marca en chistes y cuentos del humorista.
- Participación en eventos y convocatorias solidarias.

MEGA SORTEO
¡Con el Flaco Pailos!

¡Ganate un Set de 50 piezas **BOSCH!**

¡Participá siguiendo los pasos de la publicación y ganá!

BP Bergallo & Pastrone

3.C – WILLY MAGIA – MAGIA CON MUCHO HUMOR



Willy Magia es un mago cordobés, reconocido a nivel nacional por su impronta humorística en la integración con los trucos que realiza. Su participación en vivo con un show de magia durante la activación realizada en el local, para presentar la colección de productos de la marca Lüsqtoff impactó tanto en los participantes presenciales, como a través de la retransmisión por streaming y los reels que se generaron.

Una pequeña parte de la participación y del show puede verse en el siguiente [enlace](https://www.instagram.com/reel/Ck1XuitrFTM/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

https://www.instagram.com/reel/Ck1XuitrFTM/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==

3.D – EL CARPINTERO LOCO – EL ESPECIALISTA

También se planificó el trabajo conjunto con un influencer experto en temáticas vinculadas con nuestros productos y herramientas: El Carpintero Loco.



Junto con @elcarpinteroloco te mostramos la Sierra Caladora 4380 de...



UNBOXING TALADRO TOTAL P20S

El contenido realizado muestra el producto en acción en manos de un especialista, que puede brindar consejos desde su expertise, y, por supuesto, con impronta de humor.

4- RESULTADOS E IMPACTO DEL PLAN

El plan ha sido exitoso basados en los resultados y el impacto, en relación a los objetivos, así como en la vinculación y posicionamiento de los valores y conceptos planteados como ejes de comunicación:

4.1- Resultados de Procesos:

- La campaña se ejecutó según lo planificado.
- Se llevaron delante de manera exitosa las gestiones con los diferentes influencers, con el canal de televisión, la radio, las empresas proveedoras que acompañaron el ciclo, etcétera.
- Se pudo gestionar la promoción bajo los lineamientos del manual de la empresa, e integrar y adaptar todos los contenidos y acciones promocionales, considerando la imagen y los manuales de marca de cada asociado.
- Se cumplió el 100% de las actividades previstas en el plan, en tiempo y forma.
- Se generaron más de 100 piezas de contenido en conjunto con los influencers.

4.2- Resultados de Impacto:

La campaña logró superar las expectativas más optimistas planteadas por el equipo, ya que se consiguió:

- Exponer la marca de Bergallo y Pastrone a más de 1,5 millones de personas únicas diferentes.
- Generar más de 15 millones de impresiones de los contenidos propios y de partners en redes sociales.
- Lograr presencia en televisión con más de 51 puntos brutos de rating en los cuatro episodios de Utilaza.
- Se lograron 6800 nuevos suscriptores a los beneficios de Bergallo y Pastrone.
- Se incrementaron en un 40% los seguidores de la marca en las diferentes redes sociales.

En definitiva, lo más importante que se logró es el impacto en las relaciones con el público objetivo, mostrando a Bergallo y Pastrone como una marca cercana, y con atención al cliente humana, siempre con una sonrisa.