

---

# PALADINI

## CAMPAÑA DIGITAL MÓVIL



**Categoría:** Campaña digital móvil

**Compañía:** Paladini

**Caso:** Día del Amigo

**Agencia:** Urban Grupo de Comunicación

**Tuit:** @germanpaoloski: "Si pensás #JuntarteConAmigos atenti:

Paladini sortea picadas para el Día del Amigo: [paladini.com.ar/haceteamigo/](http://paladini.com.ar/haceteamigo/)

---



**CATEGORÍA:** Campaña digital móvil  
**COMPAÑÍA:** Paladini  
**CASO:** Día del Amigo

# INTRODUCCIÓN

Paladini es una empresa de alimentos, de origen argentino y con una larga trayectoria basada en el compromiso con la calidad de sus productos. La compañía cuenta actualmente con cuatro marcas propias: Paladini, que abarca la mayor parte de su portfolio de productos y es la más reconocida por los consumidores; L´Abratto, su marca de productos Premium; España, referente en productos secos y curados de valores españoles, y Fela, la marca de conveniencia. Las cuatro posicionan a la compañía con el 22% de participación en el mercado de embutidos a nivel nacional, llegan a 6.000 clientes por semana y están presentes en más de dos millones de hogares. En los últimos años, Paladini se expandió a otras categorías como rebozados, hamburguesas de cerdo, productos de soja, quesos y también pastas frescas.

Paladini es una empresa familiar que tiene al mismo tiempo un alto grado de profesionalismo. La familia permanece en los cargos directivos mientras que las áreas de producción son lideradas por profesionales con una amplia experiencia en la industria. El compromiso con la calidad y la seguridad de los alimentos es el sello distintivo de Paladini. Que el apellido sea la marca es la forma de dar la cara todos los días con los consumidores. La empresa tiene un laboratorio modelo y cumple con los más altos estándares de calidad a nivel mundial como la norma ISO 9901

Otro de los distintivos de Paladini es que tiene el foco puesto en la innovación y en la incorporación de nuevas tecnologías para mejorar los productos y los procesos. La empresa cuenta con una planta piloto una réplica de la de producción que le permite probar todos sus nuevos desarrollos.

Más allá de pensar en el beneficio de sus accionistas, Paladini tiene un enorme compromiso con el desarrollo del país y con las comunidades en las que opera. Las cifras de impacto económico lo demuestran: emplea de manera directa a 2.400 empleados entre su predio industrial, sus áreas rurales de producción porcina y sus sucursales distribuidas en todo el país, tiene 2.500 proveedores y 220 empresas contratistas, compra materias primas a distintos proveedores, como por ejemplo 66 mil toneladas de maíz al año y 25 mil de soja y potencia su capital humano y le permite desarrollar un plan de carrera propio.

El compromiso de Paladini también se extiende al cuidado del medio ambiente y a la sustentabilidad. La empresa certifica periódicamente la Norma ISO 14.001 (Sistema de Gestión Ambiental) y es la única empresa frigorífica con el Certificado de Aptitud Ambiental otorgado por el Ministerio de Medio Ambiente de la Provincia de Santa Fe. Al mismo tiempo, a través de su Sistema de Gestión Ambiental, utiliza eficientemente los recursos naturales aplicando los conceptos de "3R" (Reducir, Reutilizar, Reciclar) y contribuye al cuidado del medio ambiente gracias a la gestión efectiva de los residuos y el tratamiento adecuado de los efluentes industriales.



**CATEGORÍA:** Campaña digital móvil  
**COMPAÑÍA:** Paladini  
**CASO:** Día del Amigo

## CÓMO SURGE

Paladini puso en marcha en 2016 una idea creativa de posicionamiento bajo el claim **“Nacimos para esto”**. El comercial de lanzamiento tuvo como objetivo demostrar que algunos apellidos parecen anticipar la vocación de algunas personas, al igual que la familia Paladini, que nació para deleitar los paladares de millones de argentinos.

Para la celebración de **“El Día del Amigo”** de 2017, se diseñó una acción para consolidar esta idea y que tuvo como objetivos potenciar la presencia de la marca en redes sociales a través de una propuesta innovadora utilizando a la plataforma digital WhatsApp como canal de comunicación entre la marca y la audiencia. Con esta iniciativa, Paladini se transformó en la primera marca en crear grupos propios y generar un diálogo directo con sus consumidores. Dicho de otro modo: utilizar a WhatsApp como canal de comunicación y usarlo con un concepto pensable. Crear una comunidad Paladini con una nueva herramienta digital.





**CATEGORÍA:** Campaña digital móvil  
**COMPAÑÍA:** Paladini  
**CASO:** Día del Amigo

## EJECUCIÓN DEL PLAN

El plan para llevar adelante la acción de “El Día del Amigo” se estructuró para implementarlo durante cuatro días de la semana de julio (17, 18, 19 y 20) y con la meta de entregar 40 picadas de regalo, en total, en cuatro grupos de WhatsApp que se iban a generar para esta iniciativa, que iba a administrar Paladini. La marca, la picada y WhatsApp, como símbolos de la amistad, de encuentro, de celebración.

El 12 de julio se lanzó el primer posteo en redes sociales invitando a la gente –después siguieron otros dos– a ingresar a una landing page “Nacimos para juntarnos con amigos”, donde debieron ingresar con su usuario de Facebook y dejar su número de teléfono móvil. Los posteos se hicieron a través de las redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter) de Paladini bajo el hashtag #HaceteAmigo y #JuntarteConAmigos. También participaron de la iniciativa tres influencers, quienes a través de sus redes impulsaron a las personas a participar

Ellos fueron el periodista de tendencias y tecnología Tomás Balmaceda (64.249 seguidores en Twitter), el conductor de televisión Germán Paoloski (3.255.226 seguidores en Twitter) y el piloto de carreras Fabián Yannantuoni (12.360 seguidores en Twitter). Los tres, de diferentes ámbitos, barrieron un espectro amplio de personas y llegaron a un total de 3.331.875 personas.

Entre todas las personas que se anotaron se seleccionaron a mil para crear cuatro grupos en WhatsApp. Cada grupo tuvo una duración de un solo día (de 9 a 18). En ese lapso de tiempo, Paladini fue lanzando diferentes desafíos y los ganadores se llevaron una picada para ocho personas cada uno. Al terminar ese grupo, se lo dio de baja y se activó el siguiente, que funcionó de la misma manera que el anterior. Los ganadores fueron reconocidos con posteos en redes sociales.

## EVALUACIONES

*La acción del “Día del Amigo” fue un éxito, con 1000 personas participando en 4 grupos de WhatsApp, con más de 18 mil mensajes en los grupos y un alcance de 1.700.836 personas que vieron el mensaje en Facebook.*

*Uno de los principales logros fue innovar en los canales de participación de los consumidores y tener a WhatsApp como eje de la iniciativa*

*Las regiones con mayor alcance de la acción fueron la Provincia de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.*

*El eco de la acción se hizo fuerte en redes sociales, sobre todo en Facebook, donde los usuarios comenzaron a participar. La mayoría agradeció el premio y se elogió la originalidad de la acción.*

*Los participantes se mostraron participativos y se divirtieron durante la iniciativa. Nunca hubo menos de 3000 mensajes diarios. Se generaron conversaciones y un grupo de usuarios crearon un grupo paralelo en donde siguieron la relación y hubo mucha empatía con la marca.*



CATEGORÍA: Campaña digital móvil  
COMPAÑÍA: Paladini  
CASO: Día del Amigo

## LOS LOGROS EN CIFRAS

### GENERALES

**18.000** mensajes en los grupos  
**3.331.875** personas alcanzadas  
por los influenciadores  
**1.450** personas registradas en la landing



### FANPAGE

**9.716** nuevos fans  
**1.700.836** alcance total  
**2.254** interacciones con la marca



**1.051.061** impresiones  
**927.034** personas alcanzadas



**9.706** impresiones  
**411** interacciones