



sumá



www.sumacomunicacion.com.ar

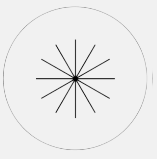
All Rights Reserved. Company Confidential.

Gestionamos posicionamiento

Construimos reputación

Distinguimos a las empresas comunicando estratégicamente su propuesta de valor





EXPERIENCES

Creatividad y diseño de experiencias 360°.
Activaciones en fechas clave.
Acuerdos estratégicos de CoBranding.
Brand Experience BTL.
One-Shot

INFLUENCERS

Influencers Management.
Brand & Corporate PR.
Content Management.
Campañas de Performance y Branding.

MEDIA

Press Management.
Media Training.
Redacción creativa.
Posicionamiento de marca personal .
Press Events / Relacionamientos.
Marca empleadora.

BRANDING

Diseño de identidad visual.
Manual de marca.
Desarrollo integral de marca y merchandising.

Compañía Azucarera Los Balcanes

Sábado 28 de septiembre de 2013

El potencial del residuo del azúcar

En Tucumán, la Compañía azucarera Los Balcanes inauguró una planta de cogeneración cuya fuente es el residuo de la producción de azúcar, conocido como bagazo. La capacidad instalada es de 20 MW.

El lunes se inauguró la nueva planta de cogeneración en Tucumán

Este lunes, la provincia de Tucumán sumó un nuevo hito en la generación de energía eléctrica a partir de la inauguración de la planta de Cogeneración de Energía Eléctrica de la Compañía Azucarera Los Balcanes. Se trata de una planta que beneficiará a más de 17.000 familias expresaron en un comunicado el presidente de Los Balcanes Jorge Rocchia Ferro, señalando la tecnología aplicada en la planta es traída de Brasil y subrota "el esfuerzo de toda la gente de Tucumán, de los 1.575 empleados que tenemos. Vamos a molestar la caña, vamos a levantar solamente toda la caña porque los cañeros se vean revalorados, que como industriales los abandonamos". Participaron funcionarios regionales y provinciales.

La compañía azucarera emplea en sus diversos procesos a unas 17.000 personas.

En números

35.000 hectáreas de cañaverales en Tucumán son administrados por la empresa para su producción.

La fibra que queda seca y después de haberse molido varias veces, se llega al bagazo, que funciona como una fuente de biomasa y permite generar vapor de alta presión y temperatura. Con él, alimentan las calderas y generan energía eléctrica. "Esto nos hace eficientes a nosotros mismos", comentó.

Este proceso no es nuevo en el país, pero la compañía dio un paso más y adquirió dos turbogeneradores que conectaron a la red con numerosas obras, de 12 megavatios cada uno. Para ello, construyeron una estación transformadora que eleva la potencia de 13,2 kV a 132 kV.

"Todos los megavatios excedentes que no utilizamos en el ingreso, que son aproximadamente 8 MW en época de zafra (cosecha) y 6 MW en la época interzafra, son inyectados a la red", expuso. "El financiamiento fue con capital de trabajo propio. Al proyecto lo fuimos postergando 10 años. Todos los años hacíamos algo nuevo, hasta que el año pasado el azúcar tuvo un mejor precio y pudimos terminarlo", celebró. "Lo digo con muchísimo orgullo porque los tres ingenios tienen más de 1.700 trabajadores y la verdad que lo logramos con el esfuerzo de todos, por el tiempo invertido y las ganas", destacó.

La empresa es la mayor productora de bioetanol a base de caña de azúcar en el país, con más de 10 millones de litros mensuales entregados.

Objetivos

Dar a conocer la nueva Planta de Cogeneración de Energía Eléctrica a base de caña de azúcar.

Acciones

Mapeo y convocatoria de periodistas.
Press Trip. Coordinación y acompañamiento de periodistas.
Gestión y coordinación de entrevistas en medios.
Seguimiento pre y post evento de la inauguración.
Recorrido de la planta y coordinación

En números

- 1 Jornada de evento y recorrida
- 9 periodistas Tier 1 viajaron como parte del PressTrip.
- 10 Entrevistas personalizadas

- 37 publicaciones en medios.
- 60 Días de gestion



Kopel Sánchez

Objetivo: Posicionar a Kopel Sánchez como empresa líder en el mercado de Real Estate de Uruguay para atraer inversores argentinos.

04
años

02
países

03
voceros

311
publicaciones
en medios

2.105.117.856
lectores alcanzados



Gracias a la gestión, logramos que las inversiones de argentinos representen el **15%** de la cartera de clientes de Kopel Sanchez.

á



Pilar Golf - Barrio Cerrado

Lanzamiento y presentación oficial de Pebble Beach, uno de los 7 barrios dentro del distinguido proyecto Pilar Golf.

Objetivos

- Posicionar a Pilar Golf como uno de los barrios cerrados más importantes de Zona Norte.
- Dar a conocer a Pebble Beach, un loteo premium dentro del Barrio.
- Planificar y gestionar la Estrategia de Marketing de Pilar Golf.

Acciones

- Plan y estrategia de Marketing.
- Diseño del material institucional y comercial.
- Rediseño del sitio web.
- Producción de fotos y video para redes y medios.
- Estrategia de redes sociales.
- Gestión de prensa y posicionamiento.

16 meses de gestión

60% de Pebble Beach vendido

77 publicaciones en medios tier1, Tier 2 y nicho del sector de Real Estate.

20% del barrio con viviendas en construcción

á

Outside the Box 360°

Evento con Influencers para que vivan la experiencia Pebble Beach y la compartan con sus seguidores. Durante una jornada realizaron actividades de jardinería y decoración junto a referentes de cada temática.



Hoy en @vivipilargolf con la presentación del Barrio Pebble Beach

10 influencers participaron a lo largo de la jornada

1.219.100 personas alcanzadas



“ Logramos un retorno
de inversión del **600%**

Emunah

Objetivos Desarrollar un plan estratégico de comunicación que refuerce la reputación de su CEO, Mauro Mambretti, y posicionarlo como referente en su sector.



Mauro Mambretti · 2° 3 semanas ...
General Manager @ emunah.io (CPQi & SGM) | IT B...

Solo tengo palabras de agradecimiento y reconocimiento por habernos acompañado y ayudado a promover el excelente trabajo que hace el equipo de emunah.io! Un gusto trabajar con empresas de su calibre.

Desafío Dar a conocer a la prensa el lanzamiento de una fintech nacional y cómo la misma sería una aliada para bancos.

3

meses de gestión
100% orgánica.

30

publicaciones
exclusivas.

5

Desayuno con
editores de Clarín, TN,
El Cronista, Mercado e
iProUp

7

Millones de
Lectores
alcanzados

María Laura García

Objetivos

Posicionar en la agenda mediática la temática de alfabetización digital y a Laura García como la principal experta en el tema.

Dar a conocer el lanzamiento de su libro.

Desafíos

Usar hitos y eventos de actualidad para que el concepto de alfabetización digital se vuelva tangible y sea fácil de comprender en contextos de la vida cotidiana.

García también contó con presencia destacada en otros espacios de relevancia como Radio Mitre, Metro 95.1, Neura Media y CNN Radio.

6 meses de gestión
100% orgánica.

108 publicaciones
exclusivas.

12 en medios Tier 1
(Clarín, Infobae, La Nación y Forbes).

4 columnas de opción
gestionadas proactivamente
en medios tier 1.

infobae

¿Una vacuna contra las fake news? Claves para fortalecer la alfabetización digital

Esta semana la Unesco promueve en todo el mundo la necesidad de la "educación mediática" para poder habilidades como el pensamiento crítico y la responsabilidad en las redes sociales, frente a desafíos como desinformación y el discurso de odio

Por Alfredo Dillon

29 Oct, 2023 00:30 a.m. AR

Compartir

PUBLICIDAD

Management Success

El contenido fue orgánicamente levantado en los foros de la Universidad Austral y San Andrés, lo que permitió que el contenido llegue de forma directa al ámbito académico y que Laura comience a dar charlas vinculadas a la temática.

Lagoon Pilar

Luego de formar parte del equipo de lanzamiento oficial del barrio Lagoon Pilar en el 2011, la desarrolladora nos **vuelve a convocar** para relanzar el barrio para mejorar su imagen y repuntar sus ventas.

Desafíos

Revertir el posicionamiento negativo del barrio en medios y **construir confianza** ante los actuales propietarios y potenciales compradores

Acciones

Gestión de prensa para generar visibilidad del barrio y sus avances.
Campaña de Google Ads para posicionar en buscadores las nuevas publicaciones gestionadas

4 meses de
campaña

24 notas
gestionadas

2.737.350.112
alcance total

No aparecen notas
negativas en el
buscador de Google
desde el primer
cuatrimestre de
gestión.

á



36 meses de trabajo
continuos

143 publicaciones en
medios

Se realizó el lanzamiento del Barrio Laguna y Senderos con un éxito en ventas.



“Hoy notamos que la prensa y los compradores no se acuerdan de lo que pasó con Lagoon. Lo ven como un barrio aspiracional para vivir en Pilar”

Gonzalo Monarca, CEO de Grupo Monarca.

Hotel Garden Park

sumá

Objetivo

Posicionar a su Bar, Los Naranjos, como el espacio con la mejor coctelería de la Provincia y lograr un auto caudal de reservas.

Desafío

El bar está ubicado fuera del principal polo gastronómico de la ciudad.

La gestión en números

90

publicaciones en medios

4

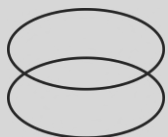
fam-trips con periodistas e influencers

Todos

los medios tier 1 del país publicaron notas positivas sobre el hotel

¡LA ROMPIMOS!

Hoy el bar es #1 en Travellers Choice



El cóctel perfecto

Contratamos a algunos de los mejores bartenders de Buenos Aires para elaborar un trago con ingredientes autóctonos para la carta del bar. Se realizó un evento de presentación de la nueva propuesta gastronómica en conjunto con los bartenders.

El evento en números

9

perfiles asistieron de forma orgánica

14

periodistas locales cubrieron el evento

22

cuentas activas en simultáneo

123

historias

LN

Revista

viajó a cubrir el evento



Realizamos un co-branding con Bodega Iaccarini para servir sus vinos en los eventos.

La hora del cóctel perfecto

En sintonía con las tendencias de las principales capitales del mundo, la coctelería argentina vive una etapa única. La proliferación de bares de distintas características, la profesionalización de los bartenders y el lugar que los cocineros les han otorgado en los restaurantes, las claves



Objetivo

Posicionar su propuesta de valor en medios tier 1 en el plazo de un año.

Desafío

Lograrlo sin inversión publicitaria en un mercado muy competitivo y atomizado.



¿Qué hicimos?

- Evento de presentación con periodistas.
- Press Kit con PlayList inDrive y auriculares para que los periodistas disfruten en su próximo viaje.
- Entrevistas uno a uno con medios Tier 1.

La gestión en números

8
meses

10
entrevistas
uno a uno

39
publicaciones
en medios

53%
en medios
tier 1 y tier 2

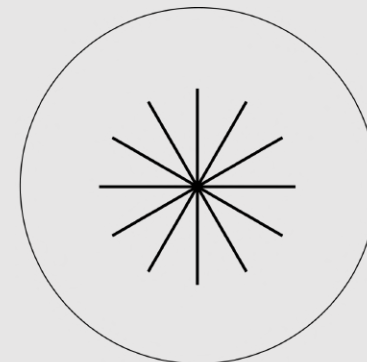
80%
incluyeron
quote de
vocero

65.774
USD Ad value
total de la gestión



Para quienes estén apurados, pero no tengan el dinero para tomar un taxi, Uber o Cabify, existe otra opción más económica: **inDrive**.

En esta plataforma el pasajero coloca el punto de origen y el de destino y el precio que está dispuesto a pagar.



HOY
mencionan
orgánicamente a la
app por ofrecer el
mejor precio del
mercado



Objetivo

Concientizar sobre la enfermedad celíaca y difundir soluciones gastronómicas para #FamiliasSinTacc.

Desafío

Abordar una temática tabú aportando contenido de valor validado médicamente.

¿Qué hicimos?

- Elegimos a @patosingluten como embajadora
- Squad de influencers #GlutenFree.
- 3 eventos por el mes de la celiacía y uno de #NavidadSinGluten.
- Contenidos multimedia para nutrir las RRSS de Yelmo.



TALLER DE SOLUCIONES EVENTO



Mes de la Celiacía

Cerramos un co-branding con Wakas y Entrenuts para aumentar el impacto de la acción en redes.

Enviamos a perfiles del target un kit con productos de las marcas y los retamos a que realicen una receta #SinTacc.

Realizamos un taller de recetas Gluten Free para influencers y periodistas.

El evento en números

16
perfiles
participaron
orgánicamente

1.813.200
cuentas alcanzadas

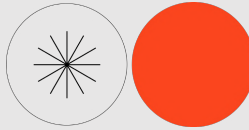
La campaña en números

672.589
alcance en posteos

98.909
alcance en historias

4%
engagement rate

35.240
total de interacciones



Objetivo

Difundir los lanzamientos de la freidora, olla a presión y sopera en redes sociales y generar acciones promocionales para activar su venta.

¿Que hicimos?

- Propusimos trabajar con recetas “clásicas de abuela” que con estos nuevos lanzamientos pueden cocinarse en pocos minutos.
- Promovimos a través del *squad* cupones de descuento.
- Evento de lanzamiento con influencers y periodistas target.



El evento en números

19 perfiles
participaron de
forma orgánica.

5 periodistas
de medios tier 1

5.670.500
cuentas alcanzadas

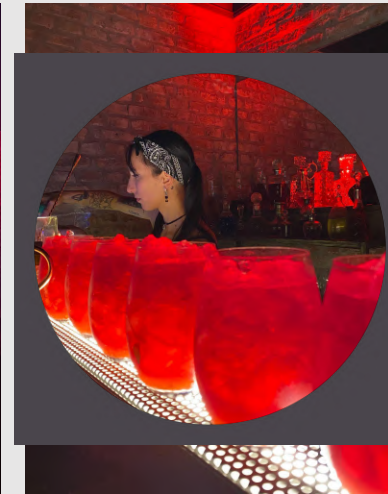
La campaña en números

3.075.020
alcance total de
publicaciones

684.524
alcance total de
historias

5%
engagement rate

273.135
total de
interacciones



La Voz

Si la abuela las viera, dejaría su olla de siempre

Eduardo Aguirre
tendencias@lavozdelentorno.com.ar

Los actuales asistentes de cocina atacan decididamente una de las problemáticas más comunes de la vida cotidiana: la falta de tiempo. **Tendencias** reúne los recientes lanzamientos de marcas que participan de este rubro desde hace décadas.



La opción Cookoo
Moulinex Argentina presentó Cookoo, una olla a presión fácil de usar y versátil. Tiene 150 recetas preprogramadas. Su bowl con capacidad de 3 litros permite cocinar hasta para seis personas. Tiene un precio de \$196.790.

Tres con inteligencia

La tradicional marca de electrodomésticos Ultracomb amplía su línea de cocina con el lanzamiento de una olla a presión, una sopera y una freidora con función fondue, productos que proponen realizar las típicas preparaciones invernales. Por su parte, la sopera eléctrica es un producto multifunción ideal para cocinar batidos, papillas, compotas, salsas y cremas. También sirve para realizar leche vegana a base de almendras, avellanas, avena o nueces. Tiene una

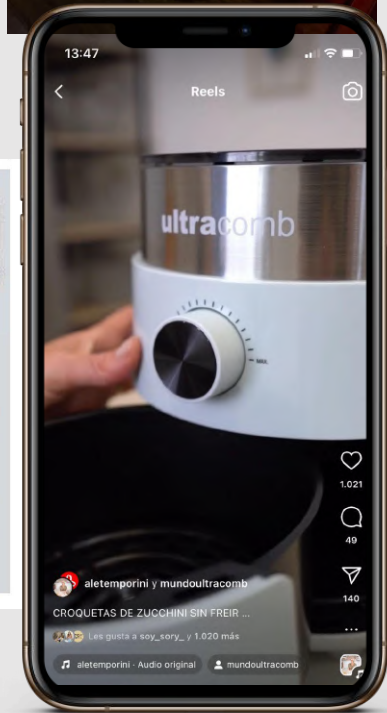


\$115.199



El clásico

Arma lanzó este año su nueva olla a presión con una potencia de 1000 W y una capacidad de 6 litros, que permite cocinar para más de cuatro comensales, rápido y con eficiencia energética. Con sus 14 programas, esta olla a presión permite confeccionar diferentes platos y tipos de recetas. Para cada una de ellas es posible seleccionar tres modos: fuente, media y estándar. Su pantalla led es útil para programar las comidas hasta con 24 horas de antelación. Consta de programas tales como frittura con aceite, guiso y hornados, cocción al vapor y cocción lenta, entre otros. Tiene un precio de \$115.199.



á

→ www.sumacomunicacion.com.ar