**PRESENTACIÓN DEL EJE INSTITUCIONAL DE COMUNICACIÓN DIGITAL DEL GRUPO INSUD**

**Categoría**: 6. Comunicación de identidad corporativa y 14. Campaña social media general

**Programa**: Eje institucional de comunicación digital del Grupo Insud

**Compañía**: Grupo Insud

**Área**: Comunicaciones y Sustentabilidad

**Responsables del plan de comunicación**: Gustavo Ripoll, gerente corporativo de Comunicaciones; Gabriela Del Ristoro, jefa de Comunicaciones y Sustentabilidad; Lorena Sueiro, analista senior de Prensa y Comunicaciones del Grupo Insud; Agustín Arroyo, analista de Comunicaciones senior; Catalina Gottfried, analista de Comunicaciones

**Tweet que identifica y define el propósito del programa**:Comunicar el amplio universo de actividades de Grupo Insud y de sus empresas a través de contenidos adaptados a las nuevas tendencias de consumo de la información

**1) INTRODUCCIÓN**

En 1977, Silvia Gold y Hugo Sigman crearon Chemo, su primera compañía, dedicada al desarrollo y a la comercialización principios activos y medicamentos de uso humano y veterinario. Durante los siguientes cuarenta años, se diversificaron hacia otras áreas, como los agronegocios y las industrias culturales, de naturaleza y de diseño. En 2010, crearon Grupo Insud, con el objetivo de integrar sus diferentes actividades.

En 2018, el equipo de Comunicaciones del Grupo identificó la necesidad de posicionar a Grupo Insud ante el público externo y de potenciar el posicionamiento de su marca corporativa.

Esto representaba un verdadero desafío, principalmente por la diversidad de empresas que integraban el Grupo, asociadas a áreas de negocios variadas y complejas (desde biotecnología aplicada a la salud y los agronegocios hasta industrias culturales, pasando por la generación de energía sustentable). A esa diversidad se sumaba el hecho de ser una compañía principalmente B2B, sin llegada directa al público masivo en varias de sus marcas. Además, dado que muchas empresas eran preexistentes al Grupo, gestionaban su comunicación y trabajaban en su posicionamiento sin necesariamente asociarse con la marca paraguas en todas sus comunicaciones.

**En este contexto, en marzo de 2018 el equipo de Comunicaciones inició la difusión estratégica de contenidos institucionales en sus redes sociales como parte del eje de comunicación digital del Grupo**. Las piezas y mensajes tenían como meta contar la historia y los diferenciales de Grupo Insud como marca corporativa, explicar sus áreas de negocio, mostrar sus empresas y presentar sus productos específicos. Además, debían transmitir los valores de innovación, desarrollo y sustentabilidad, que identifican al Grupo y guían el trabajo de todos sus equipos.

Los formatos elegidos para abordar la variedad y la complejidad del Grupo en términos de contenido fueron las infografías y los videos cortos, ideales por su capacidad para comunicar de manera muy visual, sintética y didáctica.

Luego de 12 meses, la difusión estratégica de contenidos institucionales permitió posicionar al Grupo y aumentar su base de seguidores en sus redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube.

**Acerca de Grupo Insud**

Conjunto de empresas de capitales argentinos con presencia global. Sus fundadores, Silvia Gold, bioquímica, y Hugo Sigman, médico psiquiatra, iniciaron en 1977 la primera compañía de lo que hoy es Grupo Insud, como una expansión internacional de la empresa familiar fundada por Roberto Gold en Argentina en 1943.

Con el correr de los años, consolidaron sus actividades en la industria farmacéutica y se desarrollaron hacia otras áreas, como los agronegocios, la energía renovable, y las industrias culturales, de naturaleza y diseño, que hoy completan el ecosistema empresario del Grupo.

**2) PROPUESTA DE LA CAMPAÑA**

El posicionamiento de Grupo Insud como marca corporativa de todas las empresas fundadas por Silvia Gold y Hugo Sigman se llevaría a cabo de la siguiente manera:

\_ A través de la difusión constante de contenidos institucionales en redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube.

\_ Con formatos de infografías y videos cortos, los más eficaces para comunicar en el entorno digital la diversidad de áreas de negocios y de empresas, así como sus particularidades.

\_ Los posteos llevarían en su diseño el logo del Grupo junto al logo de cada empresa en particular.

\_ Todos los contenidos debían responder a un doble criterio: en primer lugar, debían reflejar alguno de los tres valores del Grupo ­–innovación, desarrollo o sustentabilidad­–. En segundo lugar, debían ser lo suficientemente relevantes y atractivos para captar la atención de los usuarios en las plataformas sociales.

Uno de los factores de éxito de la estrategia radicó en la habilidad de adecuar algunos detalles de las piezas a la reacción o engagement que generaban en los usuarios, acortando los textos, dando más preponderancia a las cifras y mostrando más fotografías. Además, algunas de las infografías se diagramaban teniendo en cuenta que serían fragmentadas para que pudieran consumirse en diferentes dispositivos sin perder legibilidad.

La inversión fue muy acotada, dado que se definió que la mayoría de las piezas tendría una difusión orgánica. La decisión de pautar algunos contenidos específicos estuvo guiada principalmente por la agenda de negocios de Grupo Insud o por la necesidad de llegar a algunos segmentos puntuales, ya sea geográficos o demográficos.

Asimismo, la experticia en comunicación digital de [Gustavo Ripoll](https://www.linkedin.com/in/ripollgustavo/), gerente corporativo de Comunicaciones, fue clave para definir la estrategia y liderar su implementación in house,sin necesidad de contar con el apoyo de una agencia externa.

**Canales**

* Facebook
* Twitter
* LinkedIn
* YouTube
* Blog corporativo

**Públicos**

* Audiencia general
* Medios de comunicación
* Líderes de opinión
* Colaboradores

**3) EJECUCIÓN**

Para elaborar los primeros contenidos, el equipo de Comunicaciones debió compartir el objetivo y la estrategia del eje con las áreas de negocios, y pedirles información a los directores o a los referentes de cada empresa. En este sentido, cada mensaje y cada diseño fue el resultado de un trabajo colaborativo.

Dada la complejidad de algunas áreas de negocios, el rol de los referentes técnicos fue esencial para validar los contenidos, y para traducir procesos y conceptos complejos a un lenguaje amigable, que pudiera sintetizarse y aun así ser comprendido por una audiencia general no experta y a través de las redes sociales.

Por su calidad y por su efectividad para comunicar, las piezas digitales trascendieron las redes del Grupo y comenzaron a utilizarse para otros fines y en otros espacios. Por ejemplo, durante los procesos de inducciOtro destacado o esente, para mostrar que la difusion bajo colaborativo.la difusi or, no dudes en ponerte en contacto con compleón de nuevos empleados o como parte de las gestiones de prensa.

Así, de a poco, las empresas del Grupo pasaron de brindar información y validar a solicitar piezas para darles un uso interno o a sugerir nuevos contenidos en función de sus necesidades.

En el primer año de implementación de la estrategia, Grupo Insud publicó entre cuatro y cinco contenidos mensuales en formato de infografía o video. En la actualidad, a medida que los contenidos se van publicando, se introducen modificaciones en las infografías a partir de la respuesta de los usuarios. Recientemente se comenzaron a utilizar más fotografías en las piezas, por el atractivo visual que generan.

**Un posicionamiento amplio**

Independientemente de las características puntuales de cada red, el Grupo tenía la vocación de posicionarse como marca en una audiencia general y masiva. Dado que los contenidos desarrollados son muy diversos –cubren, por ejemplo, desde la cosecha de agua de lluvia hasta cómo se producen medicamentos biosimilares–, había dudas acerca de cuán atractivos podían resultar algunos contenidos muy específicos para una audiencia tan heterogénea.

Como el objetivo era dar a conocer la actividad del grupo a un público amplio y heterogéneo, las publicaciones no se segmentaron a los nichos de interés, sino que se abrieron a públicos que en principio no estaban directamente relacionados con los sectores (pharma, agro, energía, sustentabilidad, etc.). A medida que se fueron publicando los posteos, sorprendió la respuesta positiva de algunos segmentos de usuarios que no habían sido previstos inicialmente.

Por ejemplo, la infografía sobre la impregnadora de postes tuvo una performance destacada en las mujeres de entre 18 y 24 años (12% de la audiencia total), a priori el segmento más alejado de la actividad. O el video de las 5 cosas que no sabías sobre los biosimilares, que en principio se pensó podría tener mayor interés entre las personas mayores, tuvo un 35% de audiencia del público menor de 35 años.

Por eso, y más allá de algunas publicaciones puntuales que se segmentaron geográficamente o por rango etario, se definió evitar la hipersegmentación de los contenidos.

El desafío era posicionar una marca paraguas y un grupo diversificado en la mente de usuarios que quizás ya conocían una empresa particular de Grupo Insud, pero no la vinculaban con el Grupo o con otras unidades de negocio. De esta manera, se logró un posicionamiento global en un público amplio, con una respuesta también amplia.

**4) RESULTADOS Y EVALUACIÓN**

* Durante 2018 y el primer trimestre de 2019, se publicaron 26 infografías y 28 videos en total, que permitieron posicionar al Grupo Insud como marca paraguas de las diversas empresas que lo integran.
* Las métricas de alcance e interacciones crecieron sostenidamente en todas las redes sociales del Grupo. En 2018, y respecto del año anterior, Grupo Insud creció 87% en YouTube, con 133 suscriptores; desde el 1º de marzo de 2018 hasta el 31de marzo de 2019 creció 97,78% en LinkedIn, donde alcanzó los 5.022 seguidores; 40,49% en Facebook, con 82.023 fans, y

15,55% en Twitter, donde registró 7.861 seguidores.

* En solo un año de implementación, las infografías figuran dentro de los primeros resultados de búsqueda de imágenes de Google vinculados con Grupo Insud, lo que demuestra su impacto para posicionar a la compañía.
* La diversidad de los contenidos demostró ser una estrategia exitosa, y eso se ve reflejado en el impacto diferenciado que tuvieron en cada red social:
* La infografía de la empresa FRESA alcanzó 56.920 personas en Facebook y cosechó 918 reacciones y 587 Me gusta. Por su parte, el video institucional alcanzó 154.076 personas en Facebook, tuvo 50.702 reproducciones y fue compartido152 veces.

* En Twitter, los contenidos de mayor impacto fueron los de la empresa FRESA, con 38.960 impresiones y 634 interacciones, y los de la compañía Solantu, con 26.512 impresiones y 3.673 interacciones.
* En LinkedIn los contenidos más exitosos fueron las infografías de Ciencias de la Vida, con 4.770 impresiones y 725 clics, y “Nuestra historia”, sobre Grupo Insud, con 3.989 impresiones y 571 clics.
* En YouTube el video Grupo Insud | Áreas de negocio tuvo 314.648 visualizaciones, y fue el más visto del año en ese canal (<https://www.youtube.com/watch?v=EuIME3c0QzU>).

**El eje institucional de comunicación digital del Grupo Insud, en números**

(de marzo de 2018 a marzo de 2019)

• 26 infografías

• 28 videos

• 889.733 personas alcanzadas

• 52.289 interacciones

• 51.189 nuevos seguidores desde marzo de 2018