



La situación inédita creada por la crisis del COVID19 nos puso por delante un doble desafío: permanecer junto al productor agropecuario, ayudándolo a trabajar de manera eficiente y segura, utilizando lenguajes y soportes no habituales para el segmento.

Categoría 13: Campaña general digital. Web, social media y comunicación digital móvil.

Título del programa: El desafío de volvernos digitales

Nombre de la compañía o institución: Stoller Argentina/Uruguay S.A

Departamento o áreas que desarrollaron el plan: Área de Marketing y Comunicación de Stoller Argentina & Uruguay junto con Agencia Cuestas, Plaga Digital e Incrementar Comunicación.

Persona/s responsable/s del plan de comunicación: Lic. Victoria Viera, Business Partner Marketing.



INTRODUCCIÓN

Stoller Argentina S.A. es una compañía multinacional que pertenece al Grupo Stoller, fundado en 1970 por Jerry Stoller en Houston, Texas, Estados Unidos. El grupo está compuesto por 16 subsidiarias presentes en más de 50 países: a través de esta estructura mundial **se logra desarrollar la eficiencia en los productos y generar soluciones innovadoras para la agricultura mundial.** Stoller Argentina & Uruguay se fundó en 1998 en la ciudad de Córdoba por ser el “centro productivo del país” posibilitando, de esta manera, la rápida distribución de los productos a todos los puntos de la Argentina. Se especializa en estudiar **“El lenguaje de las plantas”** junto con su equipo de agrónomos especialistas en fisiología vegetal, para activar el potencial y estimular el crecimiento en más de 30 cultivos a los que brinda soluciones.

Contexto y problema

A principios de marzo de 2020, con la irrupción del COVID-19 en el país, en Stoller Argentina & Uruguay nos vimos obligados a asumir un doble desafío: **cambiar radicalmente la manera tradicional de comunicarnos con nuestro público objetivo, actores vinculados a la producción agropecuaria.** Y al mismo tiempo, hacerlo valiéndonos de medios digitales. Se trata de un público conformado por empresarios y productores acostumbrados al trato presencial principalmente, con el hábito muy arraigado de participar en ferias y exposiciones como principal método para acercarse a los hitos de innovación y tecnología disponible para su industria. Con el establecimiento de la cuarentena, se cancelaron intempestivamente todos los eventos previstos para, al menos, el primer semestre de 2020. Había que actuar rápido por dos motivos: **quería-**

mos convertir el escenario de crisis en una ventana de oportunidad aún mayor y al mismo tiempo permanecer cerca de las necesidades del productor (recordemos que el agro y la producción de alimentos nunca cesó sus actividades).

Desde la Dirección de Marketing y Comunicación convocamos entonces a nuestros tres principales partners de comunicación: las agencias **Cuestas Branding, Plaga Digital e Incrementar Comunicación**, con quienes diseñamos un ambicioso plan para conseguir, simultáneamente, satisfacer las necesidades de nuestros clientes y posicionar la marca en un escenario donde innovación y creatividad serán factores esenciales para hacer la diferencia.

ESTRATEGIA DE CAMPAÑA



Objetivo general

Desarrollar un plan integral de comunicación digital 2020 **que permita acompañar al público target y posicionar a Stoller Argentina & Uruguay** como una empresa referente del agro comprometida con la situación actual de alta sensibilidad social.

Objetivos específicos

Impulsar el uso de medios digitales de la empresa como canales de comunicación habituales para brindar talleres y capacitaciones técnicas.

Demostrar las potencialidades de los productos Stoller y la diferencia obtenida en el rendimiento de la producción en medios digitales.

Organizar acciones de interés para la comunidad en general tendientes a demostrar empatía y acompañamiento para superar la situación actual.

Público Objetivo

- Productores agropecuarios.
- Distribuidores: socios estratégicos.
- Ingenieros Agrónomos, contratistas.
- Medios de comunicación, líderes de opinión y medios especializados en el sector agropecuario.
- Comunidad en general.

Estrategia

Se diseñó una estrategia de trabajo integral, interrelacionando dos pilares y sus respectivos vectores.

1 - Posicionar marca

- > Público: masivo
- > Vectores: Innovación Creatividad Motivación.

2 - Relacionamiento

- > Público: Target
- > Vectores: Acompañamiento Emocional Información técnica relevante.



Canales de Comunicación: Internos y Externos

El plan de comunicación digital tuvo como objetivo principal **asegurar la difusión y convocatoria del público target a las diferentes capacitaciones técnicas y conferencias online** abiertas a la comunidad, de modo tal de lograr una alta participación e impulsar el posicionamiento de la compañía.

Las acciones soporte del plan fueron:

- Desarrollo de campaña de branding e identidad digital.
- Diseño de un plan de redes sociales: Instagram, Facebook, LinkedIn y YouTube.
- Campañas de email marketing en bases de datos propias de la empresa.
- Gestión de alianzas institucionales con organizaciones vinculadas al sector agropecuario y otras de interés social para difundir las conferencias online abiertas.
- Plataformas de e-learning y reuniones: Zoom, Google Meet, videollamadas por WhatsApp.
- Elaboración de un plan de prensa nacional que contempla medios masivos y especializados en el sector agropecuario.
- Comunicación vía WhatsApp: campañas de difusión destinadas al cliente interno y externo de la empresa.

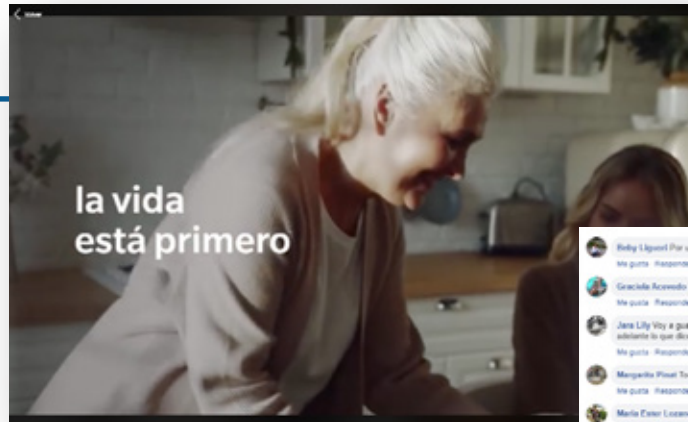
EJECUCIÓN DEL PLAN



Desarrollo de **acciones que componen la estrategia digital:**

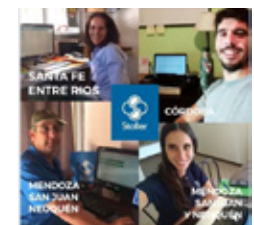
1- Posicionamiento de Marca.

Bajo el claim “**Nos Une Hacer Un Mundo Mejor**”, desarrollamos un plan comunicacional que tuvo como eje empoderar el branding que ya se venía construyendo desde el 2019, focalizando las acciones y producción en las plataformas digitales, contemplando a las audiencias internas (equipo) y externas (productores, sociedad) con contenidos relevantes, desplegando la actitud de servicio de Stoller y en concordancia con la cultura laboral de la empresa, ya sea en modalidad teletrabajo (los departamentos operativos o backoffice) y los que siguieron trabajando desde las oficinas y en el campo ubicados en las distintas regiones del país. El contexto sirvió como escenario para ejecutar una estrategia narrativa de contar cómo la compañía se adaptó a la situación, qué acciones tomamos, cómo seguimos brindando servicios a nuestros clientes y qué valor agregado sumamos a la comunicación, **bajo los atributos principales de la marca: Conocimiento (Innovación), Compromiso (RSE), Soluciones Integrales (Servicios).**



A su vez, y atendiendo a las necesidades sociales, **buscamos impactar y abrir la conversación a figuras reconocidas a nivel nacional** que podían brindar herramientas que ayuden a nuestra comunidad a pensar, a sentirse mejor emocionalmente y buscarle creatividad a la desafiante coyuntura.

En ese marco, **organizamos dos conferencias online bajo la modalidad de streaming.** La primera se realizó en abril de 2020 y tuvo como invitado principal a **Estanislao Bachrach, Dr. en Biología Molecular**, quién desarrolló “El día que el mundo cambió: una mirada de la neurociencia para sentirme mejor”. La segunda conferencia online fue un mes posterior a la primera y el speaker invitado fue **Eduardo Kastika, Dr. en Ciencias Económicas Innovación y Creatividad**, quien habló “¿Cómo pensar fuera de la caja? Técnicas para aplicar la creatividad”. La tercera conferencia planificada para el 30/07 apunta a la motivación personal y trabajo en equipo de la mano de dos deportistas mujeres: **Paula Pareto (Judo) y Luciana Aymar (Hockey).**



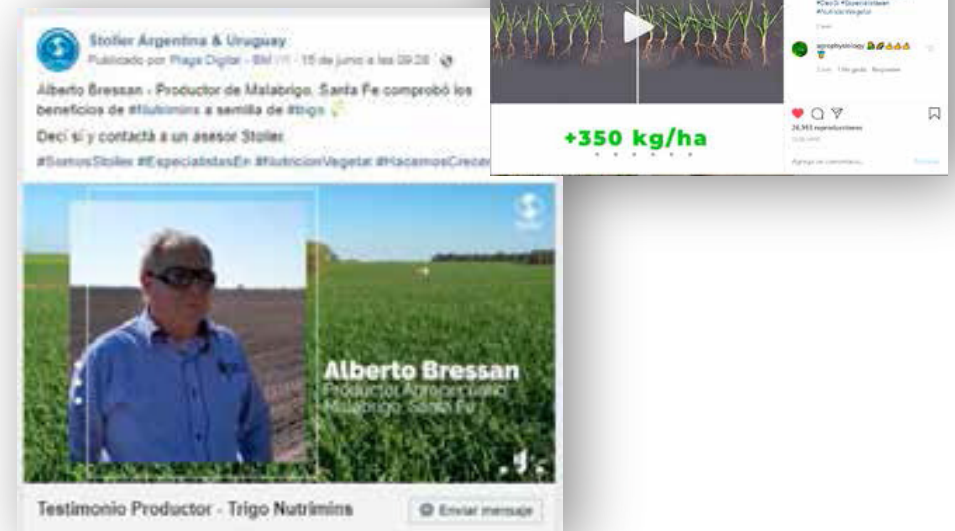
2- Relacionamiento con el público target

Realizamos diferentes acciones digitales tendientes a mostrar empatía, **acompañamiento y compromiso con el productor y el sector agropecuario en general**, un rubro que nunca cesó sus actividades.

Los mensajes se estructuraron en torno a 3 ejes:

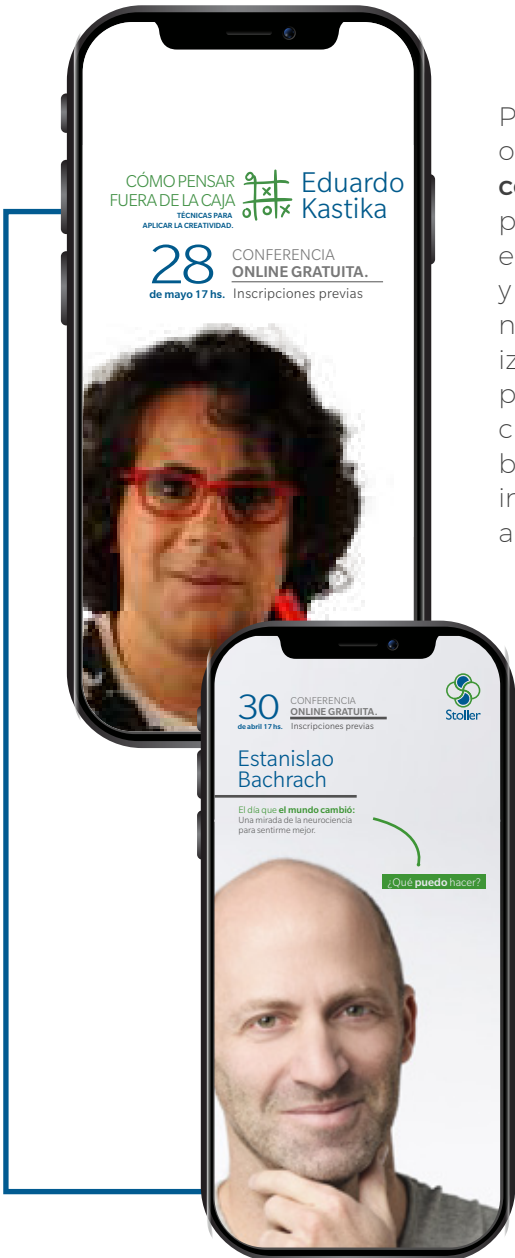
Experiencia real.

Se destacan spots publicitarios, videos testimonios de productores clientes relatando su experiencia en la aplicación de productos Stoller.



Para convocar y difundir ambos eventos online, **desplegamos una estrategia de comunicación digital** que contempló publicaciones y anuncios patrocinados en redes sociales (Instagram, Facebook y LinkedIn); gestiones de prensa a nivel nacional en medios masivos y especializados en el agro, campañas de difusión por WhatsApp en equipo interno y clientes de la empresa, e-mailings en bases propias y red de alianzas con instituciones referentes que comunicaron en sus propios medios.

Luego de cada conferencia, **enviamos a los inscriptos un resumen de las repercusiones de la conferencia**, con posibilidad de revivirla, alojando el video grabado en nuestro canal de YouTube. Posteriormente, trabajamos segmentos clave de las conferencias para enriquecer nuestros contenidos sociales.





Soporte digital.

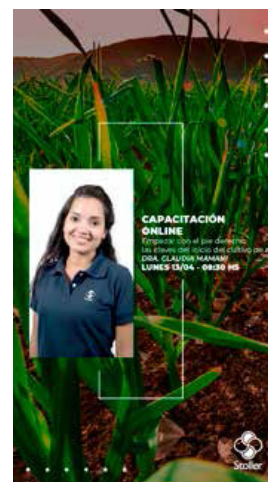
Buena parte de nuestros clientes se encuentran agrupados en lo que conforma nuestra red de distribuidores. Son empresas que, como nosotros, también se vieron obligadas a potenciar sus canales digitales, muchas veces sin estar preparados para ello. Producimos entonces especialmente para ellos una **Guía Práctica de Redes Sociales destinada a capacitarlos en el desarrollo de la estrategia digital** y la utilización de estos medios. A partir de comienzos de abril y durante cada semana, enviamos un newsletters digital por mail presentando un módulo teórico-práctico, con consejos prácticos para utilizar mejor Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.

Herramientas técnicas.

Como parte de nuestra labor habitual, trabajamos en la capacitación de productores en la aplicación de tecnología para sus cultivos, con planes

específicos de nutrición vegetal. **Siempre lo habíamos hecho de manera presencial, pero ahora migramos a la plataforma Zoom, con excelentes resultados.** Durante tres meses consecutivos (abril, mayo y junio de 2020) organizamos 11 capacitaciones destinadas a productores agropecuarios, distribuidores e Ingenieros Agrónomos. En julio y agosto, tenemos planificadas cinco más. El plan de comunicación digital para difundir y convocar a cada uno de estos eventos requirió del **trabajo conjunto de las áreas involucradas**

para llegar con los tiempos pautados y crear las piezas digitales: invitaciones adaptadas a redes sociales, mailings, Whatsapp, anuncios patrocinados en redes, producción de videos de cada disertante invitando a la conferencia, gestiones de prensa, mailing posterior con repercusiones de cada conferencia e invitando a verla en nuestro canal de YouTube.



RESULTADOS: EVALUACIÓN

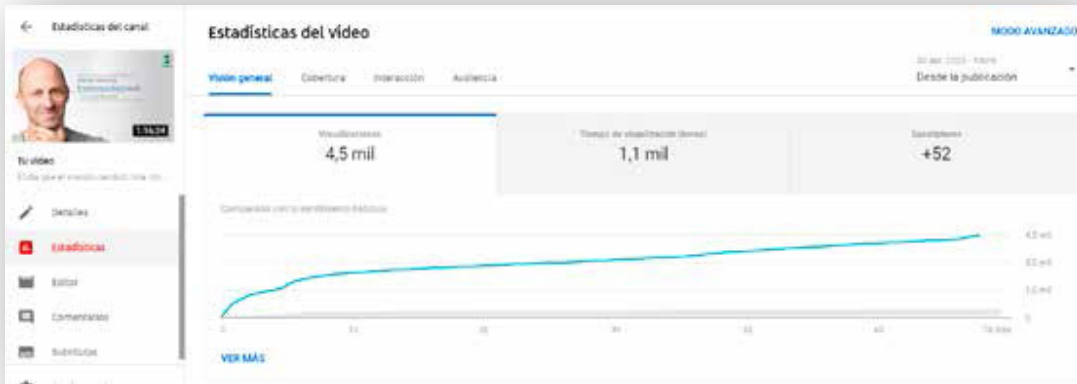
Si bien este plan de comunicación digital aún se encuentra en ejecución y creemos que **tenemos todavía muchos desafíos por cumplir**, haremos una primera evaluación a los fines de la presentación de este caso. Para ello, revisaremos algunos resultados obtenidos en los distintos pilares y vectores que conforman la estrategia.

Posicionamiento de marca y uso de canales digitales

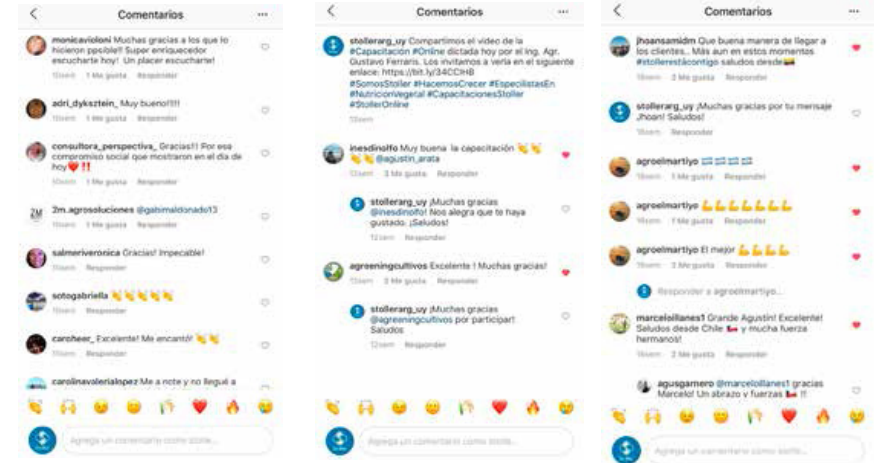
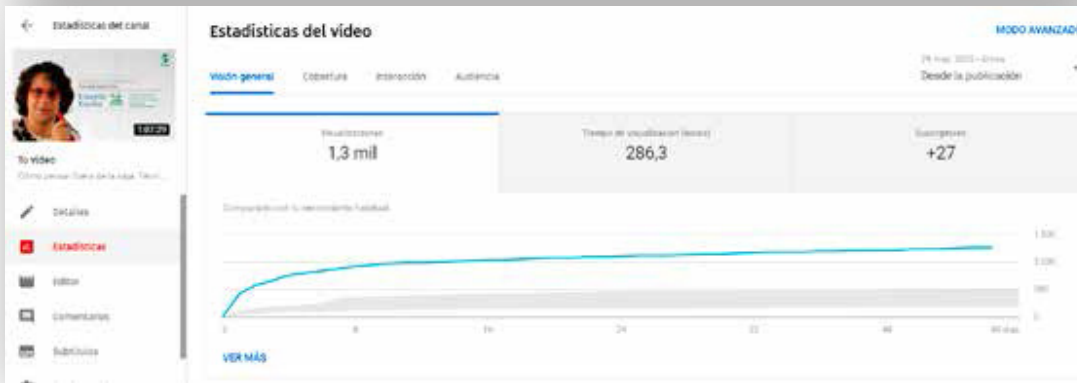
Consideramos que **los resultados fueron altamente positivos**, sobre todo si tenemos en cuenta el enorme desafío que constituyó el hecho de no hablar de los temas habituales del segmento (excesivamente técnicos o comerciales) como creatividad e innovación y utilizando medios digitales, para nada habituales en estos públicos.

- **Más de 6000 personas** participaron de las conferencias online de Estanislao Bachrach y Eduardo Kastika.

Las grabaciones de sus charlas ya cuentan con **5400 visualizaciones en nuestro canal de YouTube**, constituyéndose en los contenidos más vistos del año.



- Importante **cantidad de interacciones de contenido positivo**, de públicos masivos y generales.



- Nuestras acciones **llegaron a todos los sectores**, con menciones a la marca en entornos no vinculados al agro:

- Las compañías competencia mostraron interés por las actividades desarrolladas por Stoller y replicaron algunas como acciones de benchmarking.

- Incrementamos la performance de nuestros canales digitales:

FACEBOOK	MARZO	ABRIL	MAYO
ALCANCE	106.150	2.125.923	3.099.730
INTERACCIONES	1.488	25.349	14.557

INSTAGRAM	MARZO	ABRIL	MAYO
ALCANCE	8.329	841.621	324.043
INTERACCIONES	94	13.162	9.065

LINKEDIN	MARZO	ABRIL	MAYO
IMPRESIONES	18.981	45.352	41.994

Relacionamiento con públicos target

- Más de **800 productores** participaron de nuestras capacitaciones técnicas.
- Nuestro plan de difusión en medios nacionales y regionales logró **147 publicaciones** en distintos formatos, con un resultado estimado de **AD VALUE de \$14.103.857**. La relación inversión/apalancamiento arroja como resultado \$30 de retorno por \$1 invertido.
- Encuestas: a **más del 85% le pareció Muy Interesantes** los temas abordados y más del 95% manifestó que la organización de los eventos fue Excelente.

- El mes de **junio 2020 marcó un récord de ventas: un 78% por encima de budget** y un 84% por encima de junio 2019. Las ventas acumuladas del primer semestre 2020 representan un 47% de incremento respecto al mismo periodo de 2019.

- Se produjo el **20% de crecimiento en ventas de los productos estratégicos**. En comparación al año pasado, en 2020 el incremento es un 70% más. 2581 leads generados en capacitaciones técnicas realizadas, batiendo un récord de generación de lead en comparación de años anteriores.

- Se incrementó en un **150% la participación del público en eventos**.

- **Más del 50% de clientes Stoller participan activamente** en las redes sociales de la empresa.



CONCLUSIÓN

Para cumplir con el objetivo planteado y hacer frente a este inusual contexto de incertidumbre que nos envolvió desde la declaración de la pandemia, **apostamos a una receta que mezcló dosis distintas de innovación, contenido emocional y herramientas de conocimiento** aplicado a los resultados del trabajo diario en el campo. Poner en marcha un plan de comunicación digital de estas características, con multiplicidad de acciones, áreas y actores involucrados, no fue tarea sencilla. No obstante, fue una dificultad que sorteamos a partir de la designación de coordinadores por temas y equipos, involucramiento y participación que permitieron lograr un trabajo interdisciplinario y colaborativo para alcanzar el objetivo. Sin duda, **el gran desafío fue llevar a nuestros públicos a canales digitales**, no tan familiarizados o habituales para este tipo de audiencias.

Creemos que respondieron positivamente a la propuesta, poniéndonos nuevas metas a desarrollar en lo que queda de este año, porque ahora que les propusimos “volvemos digitales” no podemos fallar en el cumplimiento de sus expectativas. También, estamos convencidos que **hemos abierto una nueva ventana de oportunidad para sostener el crecimiento de la marca a nivel nacional**. Y por qué no, también regional, ya que nuestra estrategia de comunicación digital ha sido replicada por otras subsidiarias de Stoller en Latinoamérica. Stoller Argentina & Uruguay logró demostrar empatía y cercanía con el público target y la comunidad general, respondiendo a sus necesidades reales, convirtiéndose en una marca capaz de adaptarse a los cambios del contexto y promoviendo a sus públicos a continuar creciendo.

Creemos que estos resultados fueron posibles gracias a los valores que sustentan nuestra labor diaria de trabajo en equipo, compromiso y responsabilidad uniéndonos a hacer un mundo mejor.