

# Syngenta

## **Número y nombre de las categorías a inscribirse**

Categoría 2. Sustentabilidad / 2.4. Sustentabilidad Ambiental  
Categoría 18. Publicaciones institucionales/multimedia / 18.2 Brand Film

## **Capítulo**

General

## **Título del programa**

Terrabio, agricultura y conservación en el Gran Chaco argentino

## **Nombre de la compañía o institución**

Syngenta y Mazalán Comunicaciones

## **Departamento que desarrolló el plan**

El área de Business Sustainability de Syngenta para Latinoamérica Sur y  
Comunicaciones Digitales de Mazalán Comunicaciones

## **Personas responsables del plan de comunicación**

### **Por Syngenta:**

Roman Bartomeo, Director de Business Sustainability LAS  
Celina Peper, gerente de Comunicaciones Corporativas LAS  
Guillermo Delgado, gerente de Negocios Responsables y Sustentables LAS  
Celina Kasetta, gerente de Asuntos Públicos LAS  
Sofía Casanova, Analista de Comunicaciones LAS

### **Por Mazalán Comunicaciones:**

María Soledad Cotelo, Directora de Cuentas  
Rodrigo Espinel, Coordinador  
Milagros Prado, Ejecutiva de Cuentas  
Lucía Buireo, Community Management  
José Luis Seco, Director de Planning  
Luciano Andrada, Planner  
Federico Saavedra, Director de Arte

## **1) Introducción**

### **El compromiso de Syngenta**

Syngenta es una de las principales empresas agrícolas del mundo. Con un rol vital dentro de la cadena alimentaria para producir alimentos nutritivos de forma segura y cuidar de nuestro planeta, proporciona semillas de primera calidad e innovaciones en la protección de cultivos.

A través del programa Good Growth Plan, Syngenta estableció compromisos ambiciosos de sustentabilidad buscando mejorar la eficiencia de los recursos, rejuvenecer los ecosistemas y revitalizar las comunidades rurales. En base a los resultados obtenidos y teniendo en cuenta los desafíos, las oportunidades y las expectativas actuales, renovamos nuestro Good Growth Plan con nuevos compromisos para reducir la huella de carbono de la agricultura y ayudar a los productores a enfrentar los cambios climáticos a través de compromisos clave:

- Acelerar la innovación para los agricultores y la naturaleza
- Trabajar para una agricultura neutra en carbono
- Ayudar a las personas a mantenerse seguras y saludables
- Alianzas para generar impacto

### **La génesis de Terrabio**

Basándose en estos compromisos es que, en 2019, Syngenta se alió con la organización ambiental global dedicada a la conservación de las tierras y aguas The Nature Conservancy (TNC). El objetivo de esta alianza fue desarrollar un programa que contribuya a que los productores puedan lograr cambios en la forma de gestionar la producción, alcanzando beneficios medidos y concretos para ellos mismos, la comunidad y el ambiente.

Productores de la región argentina del Gran Chaco, se unieron a la iniciativa de Syngenta para promover mejoras en la salud del suelo, la eficiencia de recursos y la protección de hábitats naturales a través del aporte de herramientas para que puedan manejar mejor el lote, entre ellas técnicas de Buenas Prácticas Agrícolas y ambientales.

Por las características de este programa, sin precedentes en nuestro país y con un alto impacto positivo en la biodiversidad, era importante que trascendiera las fronteras del agro y darle visibilidad a la sociedad en general. Así fue que nació la miniserie web **TerraBio, agricultura y conservación en el Gran Chaco argentino.**

## **2) Propuesta de campaña**

La población en general, y la urbana en particular, se encuentra ávida de información, demostrando interés, compromiso y una solicitud de visibilidad de cómo se gestiona la utilización de los recursos naturales y el cuidado del medio ambiente por parte de los sectores público y privado.

Esta necesidad de la audiencia, se tomó como una oportunidad, pero también como una responsabilidad. Con el objetivo de compartir el trabajo que estaba realizando con los productores en el Gran Chaco, se produjo y se filmó la miniserie web TerraBio; un formato que hasta el momento la compañía no había implementado en la Argentina, con una narrativa fresca, simple y cercana, ideal para captar la atención de las audiencias urbanas y contarles las distintas implicancias y aristas de un proyecto innovador.

La estrategia de comunicación de este proyecto fue considerada en un 100% de Social PR: los únicos canales de comunicación utilizados para alcanzar al público objetivo fueron las redes sociales. Una apuesta que permitió informar, educar y entretener a través de un contenido audiovisual de calidad.

### **3) Ejecución del plan**

#### **La producción: contar una historia**

A fines de 2019 comenzó a delinearse el proyecto y en febrero de 2020 un equipo de producción integrado por colaboradores de Syngenta y Mazalán Comunicaciones, viajó a las provincias de Chaco y Salta para entrevistar a productores, distribuidores, profesionales del agro, representantes de Syngenta, de The Nature Conservancy y del sector público para que contaran de qué se trata el programa, cuál es el rol de cada uno, y dar a conocer el impacto que tiene en la producción, la biodiversidad y las comunidades.

Se realizaron cinco episodios con una duración de cinco minutos cada uno, teniendo en cuenta la modalidad actual de consumo de información: la audiencia tiene preferencia por el **contenido breve y de impacto**, con **mensajes claros y concisos**. Cada episodio de TerraBio funciona bajo el concepto *Quick Bites*, siendo fácil de ver, llamando la atención de un usuario que elige la inmediatez y que está "bombardeado" constantemente por diversos mensajes.

El storytelling estuvo centrado en lo testimonial, con tintes emocionales y sus ejes temáticos principales fueron:

- La importancia de la protección de la biodiversidad para la producción de alimentos
- El legado que la población actual deja a las generaciones futuras
- El amor por el campo y la naturaleza
- El trabajo mancomunado y el compromiso de los productores, Syngenta y TNC

Durante la filmación se realizaron quince entrevistas a personas de distintos sectores involucradas en el proyecto, visitando 5 campos, acompañándolos en trayectos de sus viajes o en sus lugares de trabajo.

Con el objetivo final de generar un hilo conductor entre los testimonios y también brindar información complementaria y datos clave, Syngenta buscó un narrador para TerraBio, una voz en off que le aportase más cercanía a la historia. Ronnie Arias, conductor, periodista y locutor con más de 20 años de trayectoria en medios de comunicación ocupó este rol. Su voz fácilmente reconocible, simpatía y frescura permitieron que, desde el guión, pudieran sumarse frases coloquiales e información en clave de humor que fueron un guiño para la audiencia.

La estética fue muy cuidada y atractiva. Se definió tomando como referencia las métricas de los últimos cinco años de presencia en redes sociales de Syngenta: **los paisajes del campo argentino, y toda la narrativa relacionada, genera una alta tasa de interacción**. Los usuarios de la ciudad, a pesar de encontrarse lejos del campo, se identifican con una tradición nacional muy ligada al agro y al orgullo que esté despierta.

Se hicieron algunas entrevistas a cámara y otras en las que los entrevistados se mostraban realizando alguna acción, se filmaron la flora y la fauna nativa y, con tomas de dron, se capturó la inmensidad de las tierras del Gran Chaco, teniendo además la posibilidad de mostrar los corredores de monte nativo, entre lote y lote de cultivos, que son parte de las buenas prácticas que promueve el programa.

### **La campaña: lanzamiento y coyuntura**

Como una de las acciones del kick-off de Terrabio se realizó en Expoagro, en marzo de 2020. Esta presentación inicial fue con un trailer y sirvió como primer acercamiento a la iniciativa. Al ser una primicia, funcionó como una manera de fidelizar a los que luego podrían instrumentar o llevar adelante prácticas de sustentabilidad que muestra la serie.

Con la llegada de la pandemia de Covid-19 a la Argentina y el inicio del período de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio, la planificación fue revisada y ajustada. El lanzamiento de Terrabio estaba pautado inicialmente para mediados de abril de 2020, pero en línea con la coyuntura se definió no salir en esa fecha con la serie, dado el contexto de incertidumbre y ansiedad reciente, además de que toda la información y las conversaciones que se generaban en los medios eran en torno a la pandemia.

Finalmente, con el correr de los meses y frente a un contexto en el que el período de aislamiento continuaba, pero ya con más información, con otros temas en agenda y con un nivel de consumo de contenido digital que había aumentado exponencialmente, el 5 de junio de 2020 fue el lanzamiento **online** de TerraBio. La fecha, además de tener en cuenta la coyuntura, fue seleccionada especialmente por ser el **Día Mundial del Ambiente**, efeméride a la que el proyecto acompaña de manera indiscutida.

### **La serie y los contenidos para su promoción en redes sociales**

Los cinco episodios de Terrabio se subieron al canal de YouTube de Syngenta en LAS (Latinoamérica Sur). Además, se generaron teasers, el trailer y piezas tanto para YouTube como para Facebook, Instagram y Twitter, con el objetivo de derivar tráfico a la serie.

Teasers

[Teaser 1](#)

[Teaser 2](#)

[Trailer](#)

Episodios TerraBio

[Episodio 1: un puñadito de tierra](#)

Texto presentación: En este primer episodio, te contamos sobre nuestro trabajo junto a The Nature Conservancy (TNC) para ayudar a los productores a conservar el suelo, proteger la biodiversidad y cuidar los recursos naturales.

[Episodio 2: cortinas, terrazas, rotaciones](#)

Texto presentación: En este segundo episodio, profundizamos en algunas de las cosas que los productores del Gran Chaco ya están haciendo para proteger su capital más importante: la tierra.

[Episodio 3: cada gota cuenta](#)

Texto presentación: ¿Represas? ¿Terrazas? En este episodio exploramos los distintos recursos que utilizan los productores del Gran Chaco para aprovechar al máximo la escasa cantidad de agua de lluvia de la zona.

[Episodio 4: un horizonte en común](#)

Texto presentación: ¿Qué tenemos en común todas las personas del mundo? La necesidad de sentarnos en la mesa todos los días para compartir la cena. En este episodio, hablamos de la cadena de personas que hace eso posible.

[Episodio 5: sembrar para siempre](#)

Texto presentación: Para muchos productores, vivir en el campo es un privilegio. En este episodio descubrimos por qué es importante proteger el entorno: para que ellos, sus hijos y sus nietos puedan seguir viviendo allí.

Reducciones para publicar como posteos en redes sociales

[Reducción episodio 1](#)

[Reducción episodio 2](#)

[Reducción episodio 3](#)

[Reducción episodio 4](#)

[Reducción episodio 5](#)

## **Publicidad online**

Se implementó una campaña publicitaria en redes sociales con segmentaciones amplias, en cuanto a rango etario y regiones. En cuanto a segmentación por intereses, si bien también fue amplia y varió según las posibilidades que brinda cada red social, incluyó audiencias interesadas en temáticas vinculadas al agro, noticias del clima y noticias financieras.

Detalle de formatos de anuncio por plataforma:

- YouTube: pre-roll con un call-to-action que direccionaba al episodio completo en el canal de YouTube de Syngenta.
- Instagram y Facebook: videos con link a los capítulos completos en YouTube.
- Twitter: formato cards con videos y link a los capítulos en YouTube.

El remarketing a visitantes del sitio y del canal de YouTube de Syngenta, así como la optimización constante fueron claves en la estrategia.

#### **4) Resultados**

Tal como se mencionó anteriormente, fue la primera vez que Syngenta realizó una iniciativa basada 100% en un formato digital y los resultados fueron altamente satisfactorios.

El contenido desarrollado logró dar cuenta de:

- El compromiso que Syngenta tiene con el cuidado del ambiente, a través de un contenido que aplica a la categoría "entretenimiento"
- La cercanía que mantiene con los productores, que son sus socios en el agro y con las ONG como TNC
- La implicancia y el impacto social que el trabajo del campo tiene en la ciudad

Este último punto se ve reflejado en la alta interacción que la audiencia urbana tuvo con los distintos episodios de TerraBio.

#### **KPIs de la campaña y análisis por red social en YouTube**

- **Vistas totales de la serie (de los cinco episodios publicados en YouTube):**  
**600.494.**
- **Tiempo de visualización: 24.821 HORAS O 1.034 DÍAS o 34 MESES.**

#### **Métricas y resultados de los anuncios publicitarios (contenidos en video)**

- **Vistas de video de más del 50% del tiempo:** 655.093
- Interacciones visibles (reacciones, comentarios, compartidos): 1.974
- **Clics en el enlace: 42.006**
- **Interacciones totales** (reacciones, comentarios, compartidos, clics y views +50%):  
**699.093**

#### **Facebook e Instagram**

FB e IG obtuvieron más del 60% de los clics en el enlace. Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba, provincias con la mayor densidad poblacional (mayor número de cuentas activas), concentraron más del 62% en personas alcanzadas. Lo que resultó interesante fue que una de las mayores tasas de clics (la cantidad de clics que recibe su anuncio dividida por la cantidad de veces que este se muestra) se registró en la provincia de Chaco: la cercanía con el contenido y la pertenencia a la región fueron claves.

En FB, el segmento +55 fue el que mayor participación registró tanto en clics como en visualizaciones. El segmento más joven tiene muy poca presencia en FB.

En IG, el público 25-34 fue el que más interactuó, aunque también se sumó un número importante de personas en el segmento 55-64, que suele pensarse más inactivo en esta red pero que, durante la pandemia, se volcó mucho más a Instagram.

### **Twitter**

Similar a lo que sucedió en FB e IG, Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe concentraron el mayor número de interacciones. En este caso, destacó la tasa de interacción en Salta (tiene directa relación con el contenido) y se sumó Mendoza, otro importante centro poblacional urbano.

40,9% de las personas alcanzadas estuvo en el segmento 25-49 años.

### **YouTube**

Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba vuelven a tener el más alto engagement y, al igual que en TW, Mendoza se sumó al ranking.

El segmento +65 fue el de mejor registro en YT, siendo el que mayor número de clics generó en el call to action para continuar viendo el episodio.

### **Conclusiones**

Además de los contenidos publicitarios, que lograron derivar tráfico al canal, y a su vez posicionar a la marca y al programa, los episodios de TerraBio fueron vistos más de **medio millón de veces**.

Efectivamente se logró el objetivo de comunicar el programa que Syngenta lleva adelante en el Gran Chaco argentino, con un mensaje diferente e inspirador, que trascendió al agro y que, a pesar de la inmensa complejidad del contexto nacional y mundial, logró impactar en la audiencia urbana.