PREMIOS Viva 2025

Categoría: 7 Comunicación Interna

Capítulo: General

Título del programa: Premios VIVA 2025

Nombre compañía: Andreani

Dpto, área, consultora: Comunicaciones y Sustentabilidad

Persona responsable: Verónica M. Zampa

ANDREANI

1) Introducción

Andreani nació hace 80 años en Casilda como una PyME familiar. Gracias a una fuerte inversión en tecnología, infraestructura y desarrollo de talento, hoy es la plataforma integral de servicios logísticos líder del país, con actuación nacional y cross border, a través de servicios de courier y carga internacional.

La compañía se especializa en la distribución física de paquetes y productos —como tarjetas de crédito, medicamentos, dispositivos móviles y herramientas —, la gestión de almacenes para integrar cadenas de producción y abastecimiento y la logística especializada para sectores estratégicos como salud, e-commerce, telecomunicaciones, financiero, energía, minería y Oil & Gas.

Actualmente Andreani cuenta con más de 5.072 colaboradores y 4.192 transportistas. Gestiona 54,6 millones de envíos por año, llega a más de 21 millones de domicilios y acompaña a más de 200.000 PyMEs y 2.500 empresas en todo el país.

Su infraestructura incluye más de 800.000 m² de superficie operativa, 197 plantas de almacenamiento, hubs logísticos y sucursales, más de 2.850 puntos HOP y cuatro operaciones en Brasil. Además, cuenta con una capacidad de procesamiento de 928.000 productos diarios. Esta combinación de escala, tecnología y presencia federal posiciona a Andreani como el centro logístico más avanzado del país.

La comunicación interna cumple un rol clave para construir cultura, identidad, alinear mensajes y generar espacios de encuentro entre colaboradores distribuidos en todo el país. Desde 2023, la red social interna Viva Engage se consolidó como el canal oficial de comunicación interna de la compañía. Un espacio digital donde se comparten los principales mensajes institucionales, pero también un lugar abierto a la participación, la conversación y el intercambio entre personas.

Sin embargo, su lanzamiento abrió un desafío muy frecuente en plataformas de este tipo: que el canal exista no garantiza que la comunidad esté viva. El verdadero reto no era tecnológico, sino de adopción cultural. Era necesario lograr que las personas no solo ingresaran a Viva para leer contenido, sino que participaran activamente, comentaran, reaccionaran, compartieran experiencias y generaran conversación genuina. Pasar de una lógica de comunicación unidireccional —centrada en consumir información— a una lógica participativa —centrada en interactuar— implicaba un cambio profundo en la manera de habitar el canal.

En ese contexto, durante 2024 Andreani dio un primer paso clave y estratégico con el lanzamiento de la primera edición de los “Premios VIVA”. Esta campaña se ideó con un objetivo muy claro: reconocer y visibilizar a quienes estaban generando una participación destacada dentro de Viva, aquellas personas que proponían conversaciones de gran interés, compartían contenidos y actuaban como motor del diálogo interno en la comunidad. Los premios permitieron poner en valor distintas formas de participación y hacer visible que involucrarse en el canal también tenía reconocimiento.

El impacto de esa primera edición fue inmediato. No solo aumentó la actividad y las interacciones en la plataforma, sino que empezó a instalar una idea clave: que participar importa, que la conversación se construye entre personas y que la cultura se fortalece en estos espacios digitales que acortan distancias geográficas. A partir de ese aprendizaje, el desafío para 2025 fue claro: evolucionar la iniciativa y llevarla un paso más allá, transformando a los Premios VIVA en una herramienta estratégica para consolidar a Viva Engage como un canal de comunicación interna traccionado por una comunidad activa, participativa y con identidad propia.

2) Estrategia

A partir de la experiencia y los aprendizajes obtenidos en la primera edición de los Premios VIVA en 2024, el equipo de Comunicaciones Internas de Andreani definió para 2025 una estrategia orientada a profundizar el uso de Viva Engage como comunidad, reforzando la participación genuina y consolidando el reconocimiento como un dispositivo cultural propio de la organización. El objetivo dejó de ser solo visibilizar a quienes participaban activamente, sino aprovechar la campaña para activar nuevas dinámicas de conversación, aumentar el involucramiento transversal y fortalecer el sentido de pertenencia.

La edición 2024 de los Premios VIVA había estado centrada en reconocer a los usuarios más activos de la plataforma a partir de métricas de uso, como publicaciones, comentarios, reacciones y lecturas. A través de distintas ternas, se identificó a quienes impulsaban la conversación dentro del canal y se los visibilizó como referentes de la comunidad. Esta primera experiencia permitió instalar una idea clave: que participar tiene valor. Sin embargo, también dejó en evidencia una oportunidad de evolución, vinculada a darle un rol más activo y protagónico al resto de los colaboradores en el proceso.

En este marco, los Premios VIVA 2025 se diseñaron como una evolución del formato inicial. La selección de temas a destacar se estructuró a partir de ternas que reflejan el comportamiento real de la comunidad —como quienes generan contenido, comentan, reaccionan, impulsan conversaciones o leen de manera sostenida— con el objetivo de

poner en valor que la participación no es única, sino popular. La principal innovación fue la incorporación de la votación abierta a todos los colaboradores, transformando el reconocimiento en una elección colectiva.

La estrategia buscó, por un lado, lograr que las categorías fueran más representativas y fieles a los temas que tienen tracción en Viva en el día a día y, por otro, que la comunidad dejara de ser espectadora para convertirse en protagonista. Este cambio permitió reforzar la apropiación de la campaña y generar una experiencia compartida, en la que cada persona pudiera participar, ya sea postulándose, votando o acompañando a otros.

Los objetivos principales fueron aumentar la participación activa en la plataforma —publicaciones, comentarios y reacciones—, incentivar a más personas a participar y consolidar a Viva Engage como un espacio donde la conversación cotidiana tiene valor y visibilidad. Al mismo tiempo, se propuso instalar a los Premios VIVA como un ritual anual de la comunidad, reforzando la cultura colaborativa y el reconocimiento entre pares.

Los públicos a los que apuntó la estrategia fueron todos los colaboradores de la compañía. La campaña fue pensada para ser inclusiva, entendiendo que cada persona puede participar de distintas maneras dentro del canal.

Toda la estrategia se desplegó durante más de dos meses dentro de la red social interna, reforzando su rol como canal oficial y espacio central de la acción. Allí se comunicaron las ternas, se lanzó la votación, se difundieron contenidos explicativos y se amplificaron las publicaciones de los propios nominados, quienes comenzaron a compartir y promover sus candidaturas de forma espontánea. Este comportamiento de los usuarios fue sin dudas uno de los elementos más ricos de la campaña. Complementariamente, algunos hitos de la premiación fueron amplificados en canales externos como LinkedIn, visibilizando la cultura interna de Andreani hacia afuera.

3) Ejecución

La ejecución de los Premios VIVA 2025 se desarrolló íntegramente dentro de Viva Engage, siguiendo una lógica progresiva que buscó generar expectativa, activar la participación y sostener la conversación a lo largo del tiempo. La campaña no se planteó como una acción puntual, sino como una secuencia de instancias que acompañaron el comportamiento natural de la comunidad.

El primer paso fue la definición de las ternas, tomando como base las métricas reales de uso de la plataforma y los aprendizajes de la edición anterior. Para esta edición se

ampliaron y diversificaron las categorías, incorporando nuevas formas de participación y reflejando con mayor precisión lo que sucede en Viva. Entre ellas se incluyeron reconocimientos como *Publicación Destacada*, *Mejor Contenido en Serie*, *Comunidad más manija*, *Compromiso en acción*, *Premio Revelación*, *Joven Influencer*, *Responder es su hobby*, *As del emoji*, *Cuenta verificada*, *Marketplace Salvaje*, *Mejor asado en Viva Engage* y el reconocimiento máximo, el Premio VIVA de Oro, destinado al usuario más destacado del año. Esta diversidad permitió reconocer no solo el volumen de actividad, sino también la calidad, constancia, impacto y estilo de participación.

A partir de la presentación de las ternas, comenzó la etapa de nominaciones y activación. A través de publicaciones oficiales en Viva Engage se dieron a conocer las categorías, sus criterios y los nominados, generando los primeros niveles de interacción. Estas publicaciones funcionaron como disparadores iniciales de la conversación, despertando identificación y reconocimiento dentro de la comunidad.

El diferencial clave de esta edición fue la apertura de la votación a todos los colaboradores. A diferencia de 2024, donde el reconocimiento se definía principalmente por métricas, en 2025 la comunidad tuvo un rol activo en la definición de los ganadores. Esta decisión transformó completamente la dinámica de la campaña, ya que trasladó el protagonismo a las personas.

A partir de ese momento, se generó una capa de participación completamente orgánica. Los propios nominados comenzaron a hacer campaña, compartiendo sus postulaciones, invitando a votar y movilizando a sus equipos. Este comportamiento no solo fue espontáneo, sino que amplificó significativamente el alcance de la iniciativa. Aparecieron publicaciones cruzadas, mensajes de apoyo entre áreas, comentarios colectivos y equipos enteros impulsando a sus referentes.

Este efecto también impactó en la comunidad en general: colaboradores que no participaban activamente comenzaron a ingresar al canal, votar, comentar o seguir el desarrollo de la campaña. La participación dejó de estar concentrada en los usuarios más activos y pasó a ser más transversal, incorporando nuevas voces y ampliando el alcance del canal.

Durante todo el proceso, el equipo de Comunicación Interna acompañó con contenidos de soporte: recordatorios de votación, refuerzos de las ternas, visibilización de publicaciones destacadas y mensajes que promovían una participación positiva. El rol no fue dirigir la conversación, sino facilitarla y sostenerla, permitiendo que se desarrollara de forma natural.

La campaña culminó con el anuncio de los ganadores en Viva Engage a través de un video de cada uno, poniendo el foco en el valor de contar con una red social como canal de comunicación interna, la colaboración entre los equipos y en el impacto de su participación en la comunidad. Este cierre reforzó el valor simbólico del reconocimiento y dejó instalada la iniciativa como un hito dentro del calendario interno.

4) Resultados

La implementación de los Premios VIVA 2025 generó resultados claros y medibles en el uso de Viva Engage, consolidando a la iniciativa como una de las acciones de comunicación interna más relevantes del año. La campaña logró un aumento significativo de la participación, pero, sobre todo, produjo un cambio cualitativo en la manera en que los colaboradores se vinculan con el canal y entre sí.

Durante el período de la campaña, especialmente en el mes de enero, se registró un pico de actividad muy por encima de los niveles habituales de la plataforma. Las publicaciones vinculadas a los Premios VIVA superaron ampliamente el promedio histórico de visualizaciones del canal, que solía ubicarse entre las 1.500 vistas diarias, para posicionarse en un promedio de 2559, y lograr picos que superaron las 2.800 vistas únicas. En este contexto, los posteos de expectativa, nominaciones y votaciones alcanzaron niveles de alcance, reacciones y comentarios que superaron la media y confirmaron el impacto directo de la iniciativa en el engagement de la comunidad.

Las métricas reflejaron una participación activa y diversa: aumento de publicaciones, crecimiento en la cantidad de comentarios, mayor volumen de reacciones y una circulación constante de contenido generado por los propios colaboradores. La apertura de la votación fue un punto de inflexión que amplificó el alcance orgánico, ya que los nominados y sus equipos impulsaron las publicaciones de manera espontánea, generando conversación transversal entre áreas y regiones.

Más allá de los números, el resultado más relevante fue el impacto cultural. Los Premios VIVA lograron transformar el reconocimiento en una herramienta estratégica de comunicación interna, visibilizando nuevas voces y validando distintos modos de participación. Colaboradores que hasta ese momento tenían una presencia más pasiva comenzaron a interactuar, comentar o ingresar al canal para acompañar la campaña. La iniciativa reforzó la idea de que Viva Engage no es un espacio exclusivo de la comunicación institucional, sino una comunidad construida por las personas.

La edición 2025 consolidó además a los Premios VIVA como un ritual anual de reconocimiento, esperado y apropiado por la comunidad. La evolución del formato respecto a 2024 —con nuevas ternas, votación abierta y campañas impulsadas por los propios nominados— fortaleció el sentido de pertenencia y el protagonismo de los colaboradores, elementos clave para sostener la participación en el tiempo.

Como punto adicional, algunos contenidos de la premiación trascendieron el ámbito interno y fueron amplificados en canales externos como LinkedIn, generando altos niveles de visualización e interacción y proyectando hacia afuera una imagen auténtica de la cultura Andreani, basada en la colaboración, la cercanía y el reconocimiento entre pares.