



TÍTULO DEL PROGRAMA:

Nuevo Sitio Web Institucional de Grupo Arcor
 www.arcor.com



“Una plataforma digital que le brinde una propuesta de valor a nuestras diferentes audiencias.”



RESPONSABLES DEL PLAN DE COMUNICACION

GRUPO ARCOR - Gerencia Corporativa de Comunicación Institucional
 Valeria Abadi, Lázaro Quintin, Sofía Satragno.

A | INTRODUCCIÓN

Acerca de Grupo Arcor

Grupo Arcor, fundada en 1951 en la ciudad de Arroyito, Córdoba (Argentina), es un grupo multinacional argentino líder que se especializa en 3 divisiones de negocio: Alimentos de consumo masivo (Golosinas, Chocolates, Helados, Galletas y Alimentos), Agronegocios y Packaging.

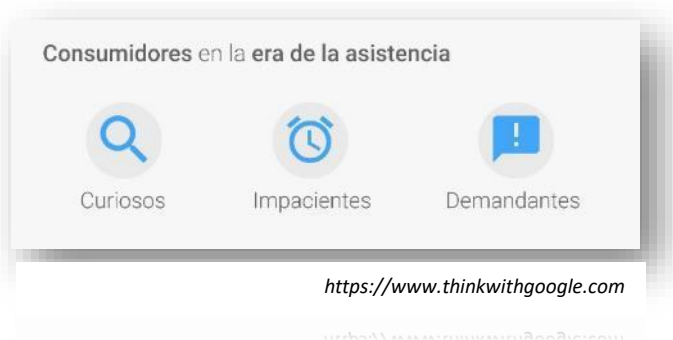
Gestionando sus negocios de manera sustentable, Arcor desarrolla marcas líderes que son preferidas por consumidores de los cinco continentes. Su amplia gama de productos es de alta calidad y diferencial. Además, elabora productos que contienen ingredientes funcionales y promueven un estilo de vida saludable.

En la actualidad, Grupo ARCOR es la principal empresa de alimentos de Argentina, el primer productor mundial de caramelos duros y el principal exportador de golosinas de Argentina, Brasil, Chile y Perú y a través de Bagley Latinoamérica S.A., la sociedad conformada con el Grupo Danone para los negocios de galletas, alfajores y cereales en Latinoamérica, es una de las empresas líderes de la región.



HACIA UN NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN

En los últimos años, la comunicación está atravesada por grandes desafíos. Los consumidores están cada vez más informados y decididos e interactúan con las marcas en el mundo digital y en el mundo offline sin un límite divisorio entre ambos mundos.



Según la plataforma de tendencias, *Google Insights* los consumidores tienen tres atributos clave: son Curiosos – Demandantes e Impacientes.

Con acceso ilimitado a una gran cantidad de información, los consumidores investigan antes de cada decisión que toman, sea grande o pequeña. Por otra parte, esperan experiencias personalizadas y que las marcas entiendan su intención y les ofrezcan la información correcta en el momento adecuado.

Por otra parte, los dispositivos móviles han cambiado para siempre la forma en que nos vinculamos y transforman la relación que las audiencias tienen con las marcas. -Hay una hiperconexión permanente. Estamos todo el tiempo conectados.



El clásico camino del consumidor ha cambiado, se ha fragmentado en miles de “micro-momentos” que ocurren en tiempo real. Cada uno es una oportunidad única para las marcas de influenciar las decisiones y preferencias del consumidor.

Por eso, desde 2017, en Grupo Arcor estamos trabajando en un nuevo modelo de comunicación institucional, basada en una mirada de *omni-canalidad*. La estrategia está centrada en nuestros públicos de interés: brindar una experiencia única y consistente en todos los puntos de contacto.

NUEVAS PLATAFORMAS Y ECOSISTEMA DIGITAL

En 2017 Grupo Arcor –como compañía industrial- ha fortalecido su presencia digital. Más allá de sus canales de contacto en Argentina como marca [Arcor](#) (en Facebook - mayo de 2018 - 2,3 millones de seguidores), desplegamos nuevos puntos de contactos institucionales.

Se puso en marcha el canal de Facebook [Grupo Arcor](#), el canal de Instagram [Arcor](#) y el LinkedIn de [Grupo Arcor](#).

Finalmente, la última etapa del proceso fue la puesta en marcha de nuestra nueva web institucional de [Grupo Arcor](#)

DESAFÍO Y OBJETIVOS

Grupo Arcor es una empresa formada por diferentes unidades de negocio que conecta con diferentes *stakeholders* alrededor del mundo. Por ello, uno de los máximos desafíos de la nueva web institucional fue poder conectar con ellos de una manera singular e interesante. La meta fue consolidar una propuesta de valor para todos esos públicos, que tienen intereses particulares, sin dejar a ninguno de lado y generando contenido de valor e interés.

En ese sentido, definimos los siguientes objetivos para nuestra nueva web:

- Modernizar nuestra web institucional a través de una buena experiencia en la navegación del sitio, para que nuestros públicos de interés conecten con contenido relevante y de valor, encontrando información de manera rápida.
- Posicionar a Grupo Arcor en todos sus negocios (alimentos de consumo masivo / agronegocios / packaging) y que el sitio web represente a todas las empresas y marcas de la compañía.
- Generar una web dinámica que se consolide como un portal de contenidos.
- Continuar contribuyendo con el posicionamiento de Grupo Arcor sobre el eje Alimentación Saludable.

PÚBLICO OBJETIVO

Desde sus orígenes Grupo Arcor trabaja para ser una compañía cercana y comprometida con todos sus grupos de interés. En ese sentido, pensamos la web como un canal de contacto para nuestros diferentes públicos.

Por ello, mapeamos los intereses de nuestras audiencias y nos centramos en generar una experiencia integral para:

- Consumidores
- Periodistas
- Estudiantes
- Líderes de opinión



PEQUEÑOS MOMENTOS, GRANDES OPORTUNIDADES

Año tras año, los consumidores están cada vez menos dispuestos a prestar atención a los mensajes de las marcas. Según un informe de Markets Inside, si antes podíamos aspirar a 30 segundos de interés, ahora se pasó a un margen de 7 a 15 segundos como máximo.

Los dispositivos móviles cambiaron el modo de vincularse con internet: los usuarios, en líneas generales, buscan con su Smartphone información inmediata sobre algo concreto.

Los momentos cortos de segundos de duración donde las marcas logran interactuar con usuarios y clientes potenciales se les conoce como “**micromomentos**”, el reto de las marcas por maximizar el valor de cada uno de esos instantes mediante enfoques innovadores y la veloz lectura de los cambios en el comportamiento de los usuarios, es cada vez más desafiante.

PERSONAS + INTENCIÓN + CONTEXTO + NECESIDAD INMEDIATA =
GANAR LOS MICROMOMENTOS

En ese sentido, las estrategias digitales deben acoplarse a esos micromomentos. En primer lugar, identificando necesidades y distinguir aquellos que son afines con nuestro negocio.

Por esta razón, el gran desafío era, desarrollar una web que se adapte a las necesidades y tendencias de los usuarios.

Si bien la web institucional anterior recibía muchas visitas, nuestro desafío era que esas visitas, logren tener una buena experiencia con la marca, encuentren información y contenido de valor, permanezcan en el sitio y, por último, que vuelvan.

B | Ejecución del Plan

Proceso de trabajo

El plan de trabajo para la puesta a punto de la nueva web institucional www.arcor.com llevó dos años y estuvo atravesado por diferentes etapas.

- 1) **Diagnóstico:** se realizó un benchmarking con sitios de otras compañías corporativas y globales y del sector.
- 2) **Focus groups y entrevistas en profundidad:** se realizaron entrevistas en profundidad con cada una de las áreas emisoras de contenido (Prensa, RRHH, Marketing, Sustentabilidad, Innovación, Desarrollo Nutricional). A través de una metodología ágil se hizo una matriz de contenido entre la información a comunicar y las necesidades de cada público. También se identificaron micro-momentos para cada sección.
- 3) **Matriz de contenido y road map:** a partir del diagnóstico, el output fue una matriz de contenido de cada sección y un *road-map* con objetivos, metas y planificación del proceso de la web.
- 4) **Ingeniería de puntos de contacto:** cada público definido tiene un punto de contacto para interactuar con la compañía y tener respuestas rápidas a sus intereses.
- 5) **Definición de diseño y tono de comunicación:** se exploraron las líneas de diseño con tres atributos clave: que fuera una web visual, interactiva e intuitiva. El tono de comunicación debía ser cercano.
- 6) **Web glocal:** próximamente se implementarán las adaptaciones de la web, según la IP del país del usuario. El contenido se adaptará a cada país.

DECISIONES DE DISEÑO Y UX

El diseño de nuestra web corporativa institucional es una gran oportunidad para seguir consolidando la identidad institucional de Grupo Arcor que se está trabajando desde hace dos años entre nuestros públicos de interés.

A nivel de usabilidad, nos enfocamos en la experiencia del usuario en el sitio: reducir los pasos para que el usuario encuentre el contenido de su interés de forma rápida e intuitiva. El diseño buscado es más intuitivo, más visual, con mayor interactividad y simpleza. En todo el sitio, el

usuario no debe hacer más de tres pasos para llegar a la información.



Versión anterior



Versión actual

Diseños hero

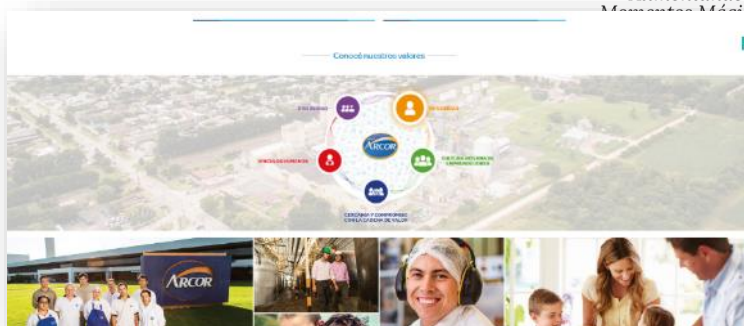
Para cada una de las secciones, realizamos cabeceras grandes que se adaptan a todas las pantallas. Esto nos permite priorizar lo visual y captar la atención del usuario focalizando el mensaje a



destacar gracias a su gran tamaño y limpieza de elementos innecesarios.

Infografías e Ilustraciones

Para acceder a información simple y de gran calidad visual, desarrollamos infografías en diferentes secciones de la web.



Sistema iconográfico

Los íconos son clave como recurso gráfico, no sólo porque pesan poco y agilizan la web, sino porque son una herramienta potente y eficaz para llamar la atención del usuario. Por ello, desarrollamos un sistema iconográfico para desarrollar en cada una de nuestras secciones.

Videos, primero

El video sigue siendo protagonista durante 2018. Un video atractivo capta la atención del usuario y en el diseño web se implementa cada vez más rompiendo el diseño clásico habitual.



Por ello, desarrollamos diferentes contenidos audiovisuales. Por un lado, videos institucionales; y por otro video instructivos para responder a necesidades de información bien definidas.

MOMENTO “QUIERO SABER”

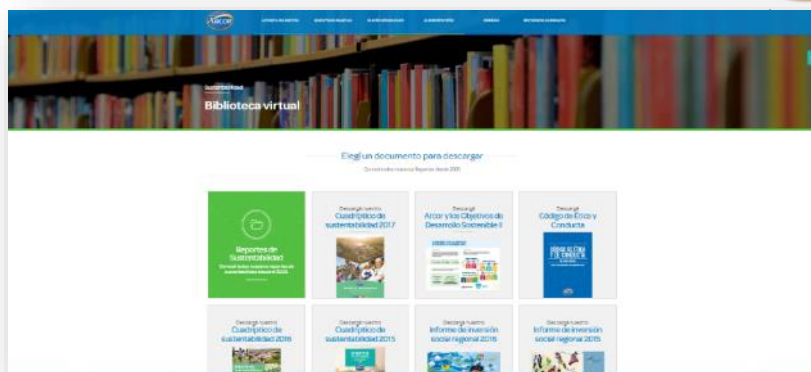
En Latinoamérica, el 75% de los usuarios viven un momento “Quiero saber”, donde utilizan el buscador para obtener más información. Por otro lado, el 85% de los usuarios usan smartphones para conectarse a Internet en la región. Las 4 principales actividades que se resuelven desde el smartphone son: conocer más información, comprar o contratar un producto, realizar una tarea o ir a algún lugar.¹

Sabemos que los consumidores demandan cada vez más información: de nuestras marcas, procesos, información nutricional de todos nuestros productos, gestión de reclamos, entre otros. Por ello, mapeamos diferentes Momentos Quiero Saber para incorporar en nuestra web.

¹ <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/temas/micro-momentos/micromomentos-quiero-saber/>

Biblioteca virtual Arcor

En esta sección el usuario puede descargar información relevante sobre la compañía.



Alimentación saludable

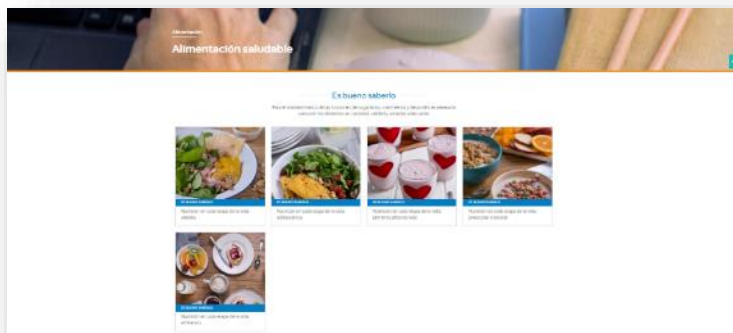
El posicionamiento de Arcor y su compromiso con la alimentación saludable, atraviesa toda la web, desde diferentes ejes. La meta es informar a nuestro consumidor en relación a la alimentación, derribar mitos y hacer transparente todo nuestro catálogo de productos.



En ese sentido, bajo el concepto de micro-momentos Quiero Saber, estructuramos una serie de preguntas clave, con información relevante:

- ¿Cómo define la OMS a la salud?
- ¿Cuál es nuestra visión sobre la alimentación?
- ¿Existen alimentos prohibidos en una dieta?
- ¿Qué son los alimentos protectores?
- ¿Qué son los alimentos de consumo ocasional u opcional?
- ¿Qué significa porción justa?

Además generamos una sección específica llamada [Es bueno saberlo](#) en donde desarrollamos contenidos de interés sobre nutrición en cada etapa del desarrollo.

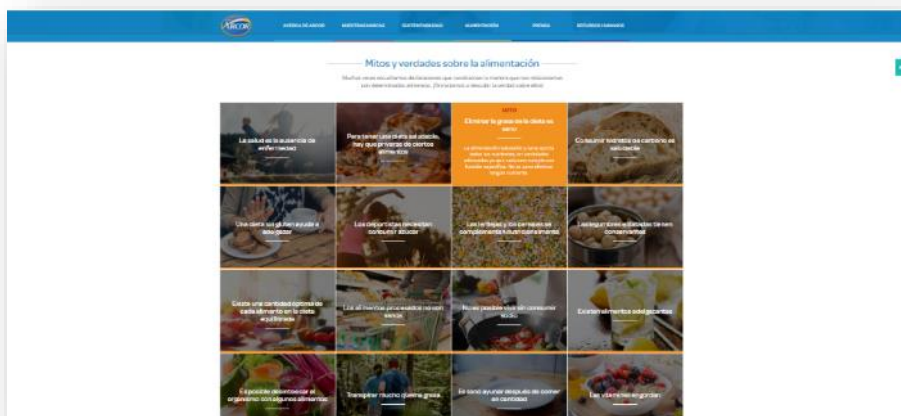


Para seguir brindando información sobre las necesidades de nuestros consumidores en relación a la alimentación, generamos una sección interactiva llamada [Momentos del día](#) en línea con nuestra plataforma comunicacional institucional “Alimentando Momentos Mágicos”. El usuario puede elegir un momento del día (Desayuno / Almuerzo / Merienda / Cena / Snacks / Postres) y puede visualizar todos los productos Arcor pensados para la ocasión con su detalle y completa información nutricional.

Lo mismo para nuestros hipersegmentos de consumidores celíacos, personas con necesidad de bajo consumo de azúcar y porción justa.



Grupo Arcor tiene como compromiso trabajar de manera conjunta entre la industria, el ámbito científico, los medios de comunicación y el Estado para generar una comunicación responsable sobre alimentación, que contribuya a una mejor calidad de vida de la población. En ese sentido, puso en marcha una investigación y encuestas en profundidad sobre el valor que las personas le otorgan a su salud y a la alimentación, y un mapeo de distintas creencias instaladas en



los consumidores como: “la dieta saludable es más cara”, “el pan engorda”, “el alcohol fija las grasas”; “para estar bien alimentado hay que comer mucha carne”, entre otras. Una de las conclusiones de la investigación indica que, de un total de 1033 notas relevadas del 2017 sobre alimentación, el 47% de estas repercusiones no poseen validación científica ni referencias académicas.

Por eso, desarrollamos la sección [Derribando Mitos](#) en donde los consumidores puedan saber y contar con información validada sobre cómo lograr una alimentación saludable.

Información nutricional

Además, para profundizar este compromiso con la información de calidad, la web cuenta con información nutricional de todos nuestros productos que puede visitarse en las secciones [Nuestras Marcas](#) y en [Alimentación](#).



MOMENTO “QUIERO HACER” (RECETAS)

Bajo la lógica de los micro-momentos, entender el momento en el que el consumidor tiene un problema es clave a la hora de encontrar esa ventaja que marcará la diferencia con la competencia. Por eso, los Momentos Quiero-Hacer es cuando las marcas pueden ayudar a los consumidores².

Y el gran micro-

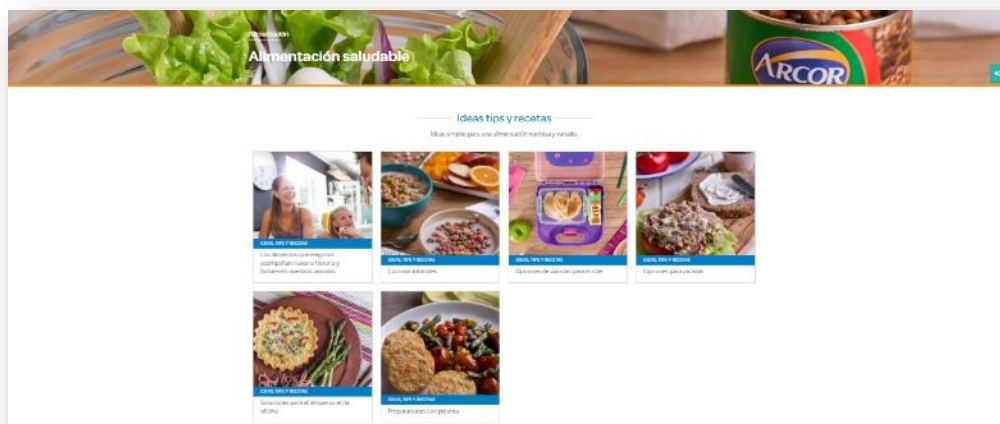
momento Quiero

Hacer vinculado

con Grupo Arcor son

las recetas. El content marketing de recetas se está implementando con éxito en las redes sociales corporativas de la compañía (Facebook e Instagram) y no podían faltar en el rediseño de nuestra web.

En la sección [Ideas, tips y recetas](#) brindamos ideas y recetas para diferentes integrantes de la familia y momentos del día.



² <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/temas/micro-momentos/micromomentos-quiero-hacer/>

CONTENIDO DINÁMICO

Una de las metas es que el sitio corporativo de Grupo Arcor sea una web dinámica y que funcione como portal de contenido para todos nuestros públicos.



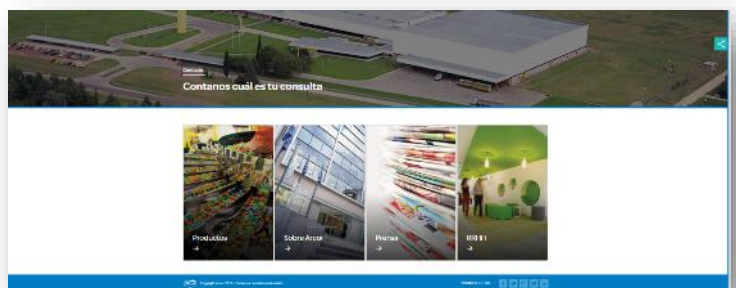
En ese sentido, hay dos secciones que se actualizan permanentemente. Para ello, desarrollamos un gestor de contenidos dinámico (CMS)

[Novedades institucionales](#): son novedades institucionales de la compañía y se accede desde la sección Acerca de Arcor. También, para una visión más rápida, se pueden encontrar en la home del sitio. Las notas se desarrollan con contenido visual: se pueden incluir fotografías y recursos de video.

[Últimas Noticias](#): para líderes de opinión y referentes de prensa, toda la información está disponible a través de un completo buscador con categorías, fecha de publicación, tipo de contenido, entre otros.

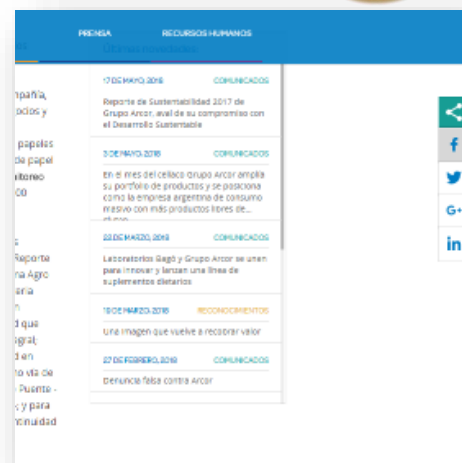
PUNTOS DE CONTACTO CON NUESTRAS AUDIENCIAS

En la web corporativa anterior, el punto de contacto era con los consumidores a través de un formulario de contacto del Servicio de Atención al Consumidor (SAC). En esta nueva plataforma, definimos una segmentación de contacto para resolver inquietudes, orientado a diferentes públicos: sobre nuestros productos, sobre Arcor, un punto de contacto para periodistas y líderes de opinión a través de Prensa, y otro para estudiantes y profesionales a través de RRHH.



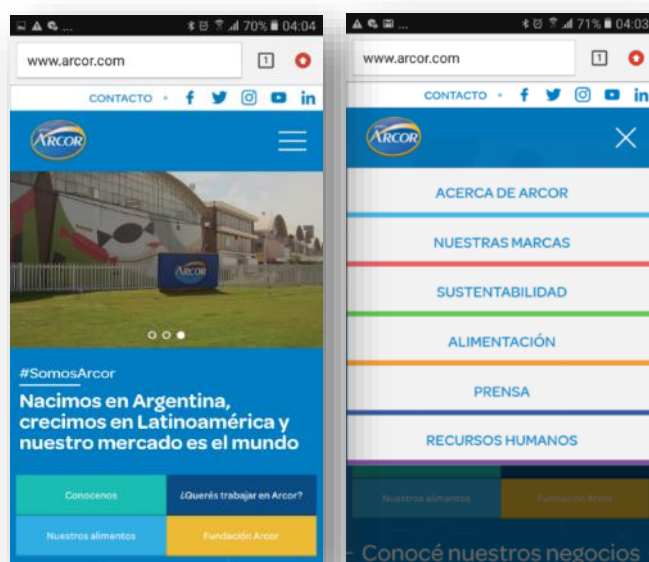
ECOSISTEMA DIGITAL

Para dialogar con las redes sociales de nuestros usuarios, todas las notas y secciones tiene un widget para compartir. Además, el acceso a nuestras redes sociales está más visible para fortalecer todo el ecosistema institucional de comunicación de Grupo Arcor.



EXPERIENCIA MOBILE

Actualmente entre el 50 y 80 por ciento del tráfico en la web mundial proviene de dispositivos móviles. En ese sentido, la nueva web corporativa de Arcor es *responsive* para que los usuarios tengan una experiencia amigable en sus dispositivos.



C) Resultados y métricas

Luego de un proceso de dos años de trabajo con todas las áreas implicadas, logramos desarrollar un sitio con contenido de valor y relevante para cada uno de los públicos. En el primer objetivo delineado para la compañía era clave lograr una mejor usabilidad para los usuarios: en ese sentido, se puede encontrar la información en un máximo 3 pasos. Además, para fortalecer nuestro ecosistema digital, cada una de las secciones cuenta con la posibilidad de compartir en redes sociales.

Otro de los objetivos era lograr que el sitio web represente a todas las empresas y marcas de la compañía en todos sus atributos. Por ello, la sección Acerca de Arcor permite desplegar de forma visualmente atractiva todos nuestros valores y atributos de marca institucional, así como las alianzas de la compañía y el detalle de las empresas que la componen.

Todos los negocios del grupo cuentan con micrositio que resume sus principales ejes de trabajo, marcas, novedades y catálogo de productos. Por otra parte, las marcas *core* de la compañía están representadas con una estética intuitiva y contribuimos con el posicionamiento de Grupo Arcor sobre el eje Alimentación Saludable: todos los productos tienen fichas completas de información nutricional.

Desde su puesta online el 24 de abril de 2018, el lanzamiento del nuevo sitio web tuvo resultados contundentes. Desde esa fecha hasta el 7 de junio, el sitio contó con 102.435 usuarios, y 351.578 páginas vistas. Cada usuario visitó por sesión 2.76 páginas.

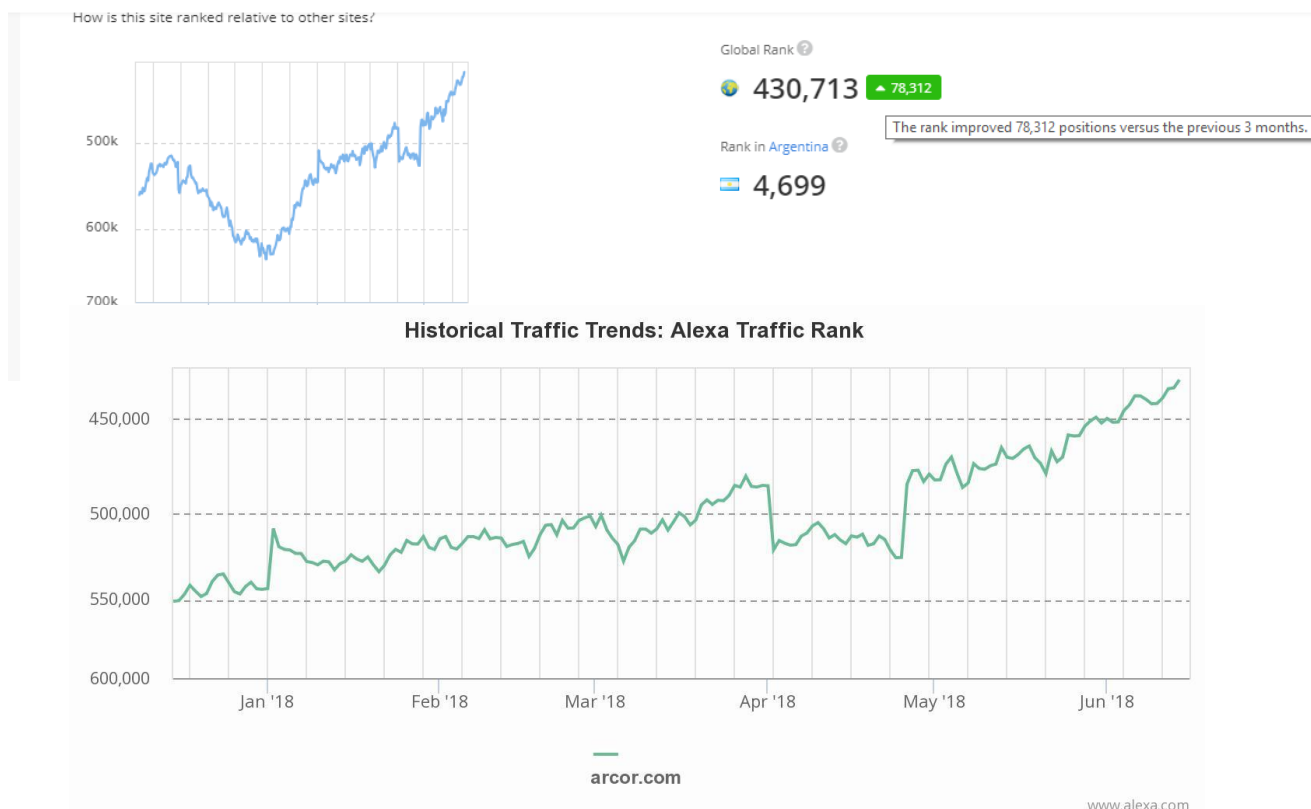


Para dar cuenta de la comparativa, en los reportes previos al lanzamiento, de enero de 2018 hasta el 23 de abril de 2018, hubo un ingreso de 180.000 usuarios, lo que indica la tendencia creciente en cantidad de usuarios que visitan nuestra web.

Por otra parte, dentro del ranking de las 5 páginas más vistas, mejoró la posición de nuestra sección Nuestras Marcas y Alimentación.

Page	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Entrances
	351,578 % of Total: 100.00% (351,578)	259,637 % of Total: 100.00% (259,637)	00:01:33 Avg for View: 00:01:33 (0.00%)	127,208 % of Total: 100.00% (127,208)
1. /Default_ES.aspx	76,944 (21.89%)	55,350 (21.32%)	00:01:16	51,214 (40.26%)
2. /nuestras-marcas	35,507 (10.10%)	17,062 (6.57%)	00:00:50	2,837 (2.23%)
3. /marca/natural-break	23,389 (6.65%)	21,217 (8.17%)	00:02:07	20,449 (16.08%)
4. /recursos-humanos	21,658 (6.16%)	15,128 (5.83%)	00:02:03	5,747 (4.52%)
5. /alimentacion	13,703 (3.90%)	9,672 (3.73%)	00:00:56	415 (0.33%)

En el ranking Alexa que compara los 700.000 sitios claves a nivel mundial a nivel de tráfico, el sitio de Arcor se ubica en el puesto 430.713, mejorando su posición en los últimos 3 meses de forma destacada. En el ranking de Argentina, a partir del lanzamiento del nuevo sitio, se ubica en el puesto 4.699 de los sitios más visitados del país.



A nivel de *engagement* de los usuarios, hubo una mejora en las categorías. Hubo un incremento del 20% en la cantidad de páginas vistas por usuario, así como un incremento del 37% en el tiempo que se quedan en el sitio.

Daily Pageviews per Visitor

2.40 ▲ 20.00%

Daily Time on Site

2:14 ▲ 37.00%
