

# TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN



LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA

CASO: Posicionamiento Institucional de Bayer Argentina. El desafío ante la adquisición de Monsanto.

María Lucía Pelin

VRPI 03075

Tutor: Roberto Utrera Ramos

Buenos Aires, Noviembre 2019

**ÍNDICE**

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>4</b>
<b>JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>6</b>
<b>MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL .....</b>	<b>8</b>
<b>ANÁLISIS DEL SECTOR .....</b>	<b>23</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>25</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>26</b>
<b>DISEÑO METODOLÓGICO.....</b>	<b>43</b>
<b>ETAPA DIAGNÓSTICA.....</b>	<b>48</b>
<b>Entrevistas.....</b>	<b>48</b>
<b>Encuestas.....</b>	<b>56</b>
<b>Análisis de Contenido .....</b>	<b>70</b>
<b>CONSIDERACIONES FINALES DEL TRABAJO DE CAMPO.....</b>	<b>81</b>
<b>PROPUESTA PROFESIONAL.....</b>	<b>83</b>
<b>PLAN DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>86</b>
<b>Programa 1 – “Del Campo a la mesa” .....</b>	<b>86</b>
<b>Programa 2 – Ciencia para una vida mejor .....</b>	<b>97</b>
<b>Programa 3 – Bayer Argentina en los medios .....</b>	<b>109</b>
<b>Programa 4 – Gestión de Prensa .....</b>	<b>117</b>
<b>CRONOGRAMA DE APLICACIÓN .....</b>	<b>124</b>
<b>PRESUPUESTO .....</b>	<b>125</b>
<b>EVALUACIÓN GLOBAL DEL PLAN.....</b>	<b>126</b>
<b>CONCLUSIÓN .....</b>	<b>127</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>128</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>131</b>

## **AGRADECIMIENTOS**

“La raíz de todo bien reposa en la tierra de la gratitud.”, Dalai Lama.

A Pablo y Clarita.

A toda mi familia.

A mis amigos.

A mis compañeros, profesores y tutores de la Universidad Siglo 21.

A mis colegas de Bayer Argentina.

Y a todos los que de alguna forma u otra, colaboraron para que esto sea posible.

Les estaré eternamente agradecida por su gran acompañamiento y cariño.

## **RESUMEN**

El presente Trabajo Final de Graduación de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales, tiene como eje central la gestión de la comunicación externa de la organización Bayer Argentina, específicamente de su negocio Crop Science. Inicialmente se presentará información relacionada a la organización y su entorno, para luego continuar con la etapa diagnóstica, donde se realizaron las investigaciones necesarias y el procesamiento de datos cuantitativos y cualitativos, para su detallado análisis. Finalizado el mismo y expuestas las cuestiones a intervenir, seguirá un plan de Relaciones Públicas e Institucionales, en el cual se persiguió el objetivo de fortalecer la comunicación y vínculos de Bayer Argentina con sus públicos de interés.

Palabras Claves: Relaciones Públicas – Comunicación Externa – Públicos – Organización – Fusiones y Adquisiciones.

## **ABSTRACT**

The present Final Project for the Degree in Public Relations has its central axis in the management of the external communication of Bayer Argentina organization, specifically of its Crop Science business. Initially, information related to the organization and its environment will be presented, and then the diagnostic stage will ensue, where the necessary investigations and the processing of quantitative and qualitative data were carried out, for their detailed analysis. Once it is over and the issues to be intervened are exposed, a Public Relations plan will follow, which had the aim of strengthening Bayer Argentina's communication and links with its stakeholders.

Key Words: Public Relations – External Communication – Publics – Organization – Mergers and Acquisitions.

## INTRODUCCIÓN

¿Alguna vez nos preguntamos por qué pensamos lo que pensamos de una organización? Tal vez la siguiente idea, pueda aclarar esta duda: “Hacer las cosas bien y darlas a conocer” (Capriotti, 2013, p. 216). Frase que no sólo indica lo necesario que es para una organización, desarrollar las actividades como corresponde, tal cual fueron planificadas y alineadas según sus objetivos, sino también la importancia de comunicarlo. Hacer las cosas bien brindará el fundamento para dar a conocer de una forma coherente y sincera, al público de interés, lo que la organización realiza y el valor agregado que ella genera en la sociedad. Como resultado a esta recepción de información sumado a la estructura mental y las experiencias vividas, se obtiene la imagen que el público se crea de ella.

Una organización emite sus mensajes al interior y al exterior de ella para relacionarse con diversos grupos de interés, como pueden ser sus empleados, clientes, proveedores, entre otros. Todos poseen algún tipo de relación con la institución lo que los convierte en protagonistas. Resulta impensable la existencia de una organización sin estos interlocutores. Es importante resaltar que, “(...) la organización es un ser vivo, tiene un “cuerpo”, tiene una historia, evoluciona y cambia, vive en un entorno determinado con el cual se relaciona (...)” (Capriotti, 2006, p. 15). Por lo tanto, no se debe pasar por alto la idea de una organización abierta y en relación con su medio ambiente.

En base a lo ya mencionado, la única forma de relacionarse los seres humanos entre sí, es a través de la comunicación y por lo tanto, no pueden existir buenas relaciones públicas si no existen buenas comunicaciones.

Las Relaciones Públicas constituyen una actividad por medio de la cual, todo tipo de organización, busca la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenece, para promover y sostener relaciones sanas y productivas, y así adaptarse al medio ambiente en beneficio de la sociedad. Cada vez más las empresas e instituciones públicas necesitan no sólo transmitir información a sus audiencias, sino provocar una reacción positiva en ellas y, en consecuencia, que éstas les respondan. Por tal motivo, resulta clave diseñar estrategias de comunicación y de relaciones públicas a partir de las necesidades específicas, y en consecuencia, guiar cada esfuerzo de comunicación en la

consecución de los objetivos del negocio, a través de medios de comunicación y canales institucionales que lleguen a todos los públicos de interés.

El Trabajo Final de Graduación en cuestión, tuvo como foco principal analizar la gestión de la comunicación externa que realiza Bayer Argentina (específicamente su negocio Crop Science) con sus públicos, ante la adquisición de la empresa Monsanto, durante el mes de Septiembre de 2018 (el día Martes 21/08 se considera el Day ONE, donde las dos empresas pasan a ser una) hasta Septiembre de 2019.

Para desarrollar el trabajo se fijaron los objetivos, tanto el general como los específicos, que guiaron todo el proceso de análisis junto con el soporte del marco teórico, el tema se abordó desde diferentes perspectivas y así se pudo conocer cómo Bayer Argentina, empresa elegida, (industria químico-farmacéutica fundada en Alemania, conocida por su marca original de la Aspirina), se comunicaba con su público externo. Hubo una etapa de diagnóstico y análisis de los resultados, y según los datos arrojados, se pasó a la siguiente etapa donde se ideó un plan de RPI. Concretándose el trabajo con la evaluación global del plan y las conclusiones finales.

## JUSTIFICACIÓN

El futuro de los alimentos genéticamente modificados se juega en la opinión pública, y la batalla entre los que están a favor y en contra de los transgénicos, es feroz. Hoy, la agroindustria sigue generando controversia siendo tapa de revista y ocupando los titulares de los medios más reconocidos. Frente a este panorama, el rol de las Relaciones Públicas, cobra un papel protagonista. A través de sus herramientas permitirá rescatar y destacar los atributos de la organización.

Cutlip, Center y Broom (2006), principales investigadores en Relaciones Públicas, señalan que: “Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y el público o los públicos de quienes depende su éxito o fracaso” (p. 33). Es una realidad que, en muchas ocasiones, se demora años en construir la confianza, y sólo un segundo, en destruirla.

Asesorar a las empresas en el área comunicacional, es el gran desafío que persigue la gestión de las RR.PI, según Castillo Esparcia (2010):

Para Bernays las relaciones públicas son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende. De ahí, que siempre catalogue a los profesionales de relaciones públicas como científicos sociales, desde la perspectiva de que su actividad estaba muy enfocada al ámbito social de las organizaciones. En este sentido, las funciones que deben desempeñar las relaciones públicas son:

- Definir los objetivos comunes entre organización y sus públicos.
- Asesorar como experto sobre las relaciones con esos públicos y que sean satisfactorias para las dos partes.
- Intentar descubrir, por medio de la investigación, qué ajustes o desajustes hay entre la organización y sus públicos. (...) (Bernays, 1990). (p. 18)

Al estar el mercado sumergido en un cambio continuo, exige al empresario moderno estar en constante innovación, generando así: valor agregado y distinción. De esta manera, logrará mantener una posición valiosa en la mente de sus públicos externos.

Actualmente resulta imprescindible que todo tipo de empresa, organización o emprendimiento, utilice la Comunicación Externa para transmitir a sus públicos, mensajes con el fin de crear, modificar o mantener los vínculos con ellos, y a su vez transmitir la identidad corporativa que la caracteriza. Es decir, todo aquello que permite identificar a las organizaciones como únicas y distintas a las demás, y que bien diseñada e implementada, favorece al Posicionamiento Institucional. Se consideró relevante para la realización de este trabajo, utilizar la Comunicación Externa y la Identidad Corporativa como hilo conductor, para contribuir a que Bayer Argentina, cumpliera con sus objetivos organizacionales, favoreciendo así su Posicionamiento Institucional y fidelizando las relaciones con sus públicos externos.

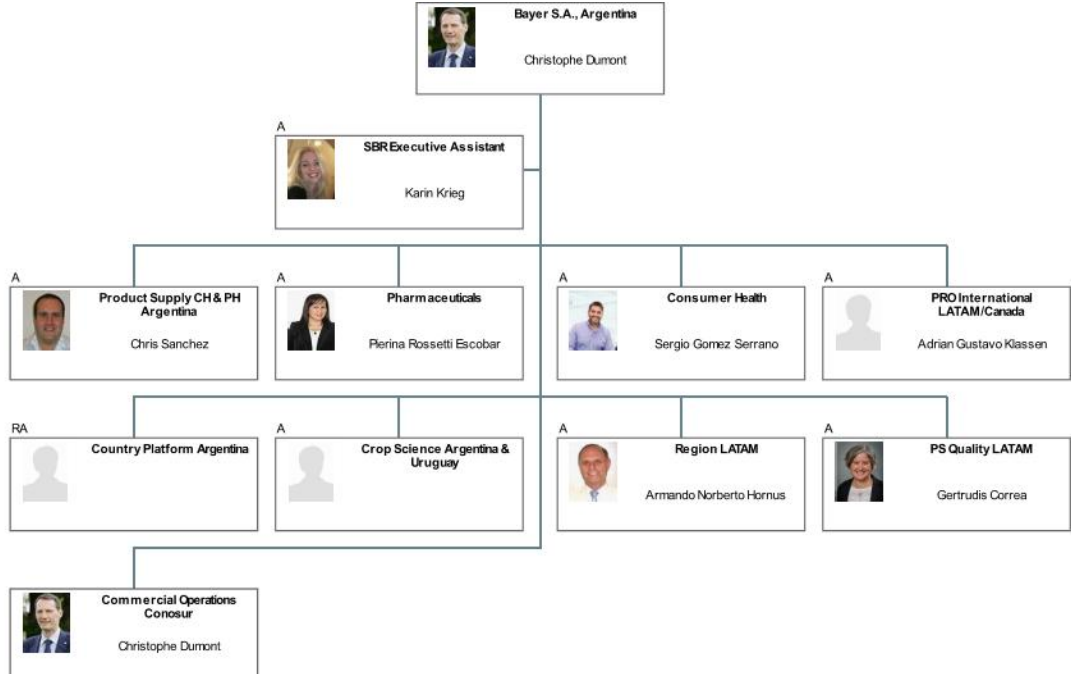
Para la reputación de una empresa es muy importante la capacidad de transmitir las historias de éxito que hay detrás y la habilidad de conectar con sus públicos. Pero en ese proceso de comunicación, por lo general, lo que seamos capaces de decir de nosotros mismos nunca va a tener la misma credibilidad respecto a lo que otros digan sobre nosotros. Es por ello, que el buen ejercicio de las Relaciones Públicas es clave en la construcción de una buena reputación de marca. Los modelos y técnicas a aplicar en las RR.PP de una empresa deben adecuarse hoy en día a los canales de comunicación tanto online como offline. En este sentido, la estrategia a seguir de una empresa debe ser coherente en ambos campos y capaz de adaptar el modelo conversacional con sus stakeholders de forma apropiada en función de “¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?” (Capriotti, 2006, p. 69), según el modelo ideado por Lasswell.

Es fundamental la relación y el contacto que se forma de los negocios privados frente a la autoridad pública. Tener buenas relaciones con el Estado, resulta tanto o más importante como es tenerlas con el público consumidor, porque ahí ya no está en juego la posición política del negocio, sino la existencia misma del negocio. Si no se logra presentar al público, que es en última instancia el juez que decide de la existencia de nuestra producción, un producto cuya imagen y cuyo gusto satisfaga al consumidor, se ha fracasado.

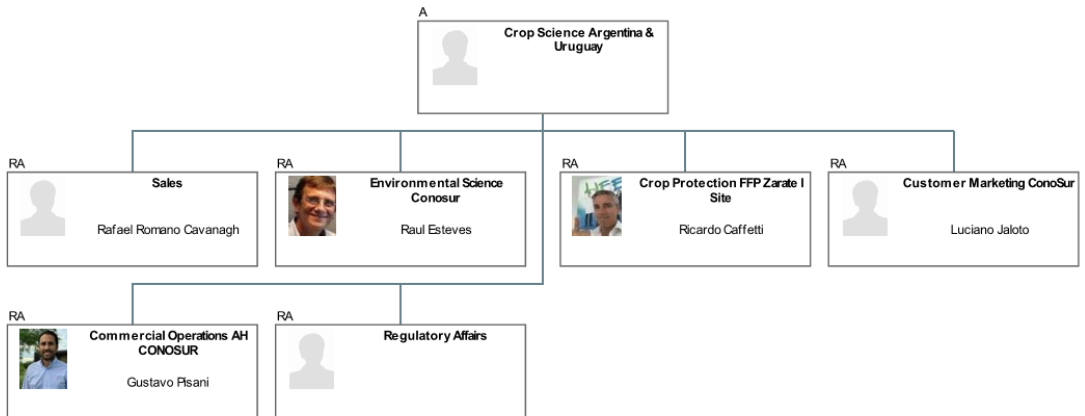


## MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL

Organigrama de Bayer Argentina:

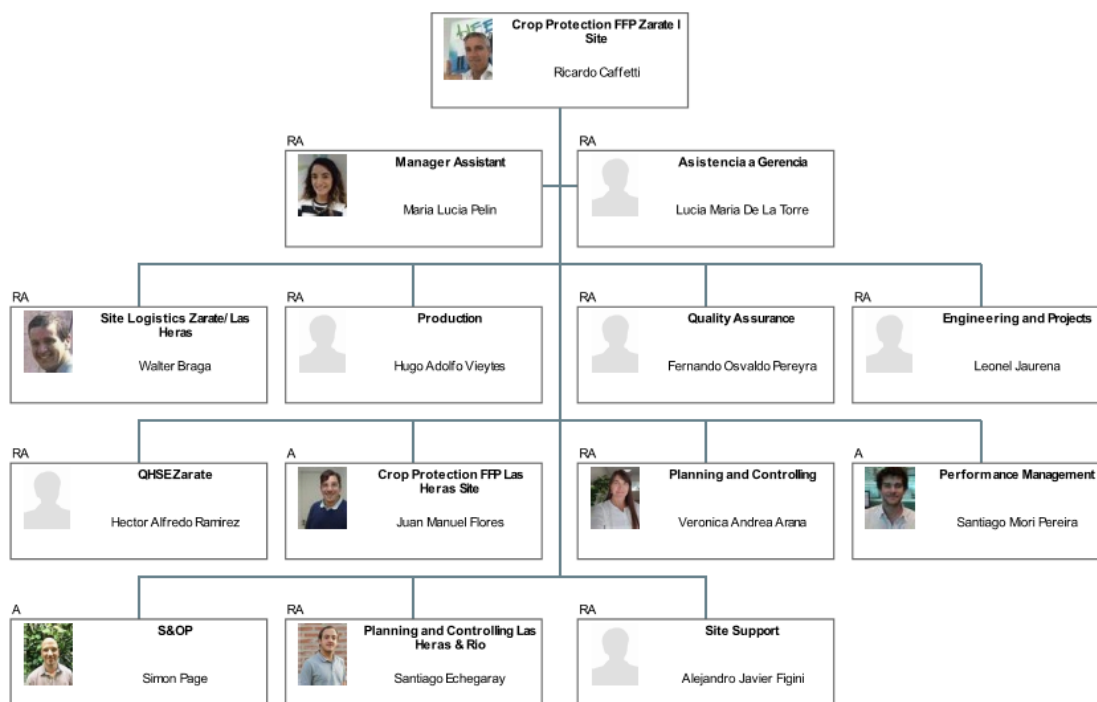


Fuente: Intranet de Bayer Argentina.



Fuente: Intranet de Bayer Argentina.

Organigrama Bayer Zárate:



Fuente: Intranet de Bayer Argentina.

Organigrama Monsanto Zárate:



Fuente: Monsanto Argentina.

## Sede Central



Fuente: <https://conosur.bayer.com/Acerca-de-Bayer/Nuestra-Regi%C3%B3n/Sede-Central>

Bayer AG es un holding global con competencias focales en cuidados de la salud y producción agrícola.

La sede administrativa y comercial de Bayer (tanto para la Argentina como para el Cono Sur), está ubicada en la ciudad de Munro, desde el año 1994. En un predio que pertenecía a la quinta de la familia Güemes.

Aún se conserva la casa original, que se utiliza para la realización de reuniones y capacitaciones. También se construyó uno de los primeros “edificios inteligentes” con tres plantas, donde conviven los diferentes sectores de la administración y las áreas de negocios.<sup>1</sup>

## Planta Pilar 1: Analgésicos y Hormonales



Fuente: <https://conosur.bayer.com/Acerca-de-Bayer/Nuestra-Regi%C3%B3n/Plantas-de-Producci%C3%B3n>

---

<sup>1</sup> <https://conosur.bayer.com/> Consultada desde 03/09/18 hasta 30/09/19.

La planta 1 de Pilar, que concentra la producción de toda la línea de comprimidos y granulados efervescentes, es la fábrica de comprimidos más grande de Sudamérica y una de las tres más importantes del mundo en su tipo, con una capacidad de producción de más de 3.000 millones de comprimidos de productos OTC al año. La misma abastece a los mercados de Argentina, Bolivia, Chile, Paraguay, Uruguay y parcialmente al mercado brasileño.

#### Planta Pilar 2: Vitaminas

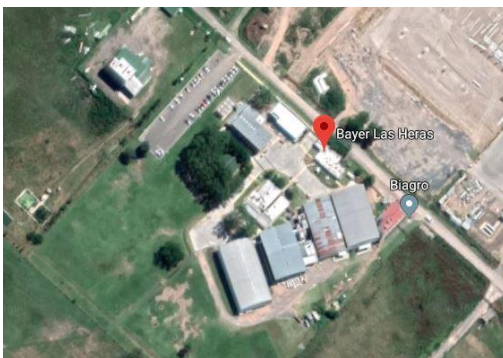


Fuente: <https://conosur.bayer.com/Acerca-de-Bayer/Nuestra-Regi%C3%B3n/Plantas-de-Producci%C3%B3n>

En la Planta 2 de Pilar se produce una amplia línea de productos vitamínicos y minerales de Bayer (los más destacados: Redoxon, Supradyn y Berocca) , como también de otras líneas terapéuticas.

#### Planta Las Heras

La planta Las Heras está ubicada en el Parque Industrial Gral. Las Heras en la ruta 40, km 70. Su especialidad fueron siempre los Inoculantes en sustrato sólido. En 2014 se adquirió la empresa Biagro y en el 2016 comenzó a formar parte del holding. <sup>2</sup>



Fuente: <https://www.google.com/maps/place/Bayer+Las+Heras/>

---

<sup>2</sup> <https://conosur.bayer.com/> Consultada desde 03/09/18 hasta 30/09/19

## Plantas Zárate



Fuente: <https://conosur.bayer.com/Acerca-de-Bayer/Nuestra-Regi%C3%B3n/Plantas-de-Producci%C3%B3n>

El 13 de noviembre de 1980 se inaugura oficialmente la planta de Bayer en la ciudad de Zárate. En su primera etapa, la fábrica se utilizaría para la elaboración de dicromato de sodio. Sucesivas ampliaciones dotarían al complejo industrial de nuevas funciones.

La planta de Zárate concentra la producción de dos líneas de Suspensiones Concentradas no herbicidas, con productos como Nativo®, Spheremax®, Cripton®, Belt®, Poncho® y Cropstar®. La otra planta cuenta con una línea de Suspensiones Concentradas Herbicidas, con productos como Adengo® y Sencorex y una línea de Concentrados Emulsionables, con productos como Select®. Emplazada en un terreno de aproximadamente 13 hectáreas, cuenta además de la planta industrial, con un depósito central con triloaders de 5500 posiciones. Con más 95 empleados y una capacidad de 8 mil toneladas anuales, su producción se exporta a países como Brasil, Paraguay, Bolivia y Uruguay.<sup>3</sup>

## Misión y Valores

### L.I.F.E: Valores para forjar el futuro

Los empleados en todo el mundo contribuyen activamente para forjar el futuro sobre una base de valores comunes. Trabaja de forma sostenible y comprometida como empresa cívica, social y éticamente responsable.

En la base de su cultura corporativa se encuentran los valores, que se resumen en el acrónimo LIFE: Liderazgo, Integridad, Flexibilidad y Eficiencia.

---

<sup>3</sup> <https://conosur.bayer.com/> Consultada desde 03/09/18 hasta 30/09/19

#### Liderazgo:

- Respaldar a las personas y fomentar el rendimiento.
- Mostrar iniciativa propia e inspirar y motivar a los demás.
- Asumir la responsabilidad por las acciones y los resultados, los éxitos y los fracasos.
- Tratar a los demás de forma justa y respetuosa.
- Dar feedback con claridad, amabilidad y franqueza en el momento adecuado.
- Abordar los conflictos de forma constructiva.
- Generar valor para la sociedad.

#### Integridad:

- Dar ejemplo.
- Cumplir las leyes, reglamentos y códigos de conducta empresarial.
- Confiar en los demás y establecer relaciones basadas en la confianza.
- Ser honrado y fiable.
- Escuchar con atención y comunicarse adecuadamente.
- Garantizar la sostenibilidad buscando el equilibrio entre los resultados a corto plazo y las necesidades a largo plazo.
- Preocuparse por las personas, la seguridad y el medio ambiente.

#### Flexibilidad:

- Impulsar activamente los cambios.
- Estar dispuesto a adaptarse a las tendencias y necesidades futuras.
- Cuestionar el estado actual de las cosas.
- Pensar y actuar teniendo en cuenta a los clientes.
- Buscar oportunidades y asumir riesgos calculados.
- Tener una actitud abierta.
- Estar dispuesto a seguir aprendiendo permanentemente.<sup>4</sup>

---

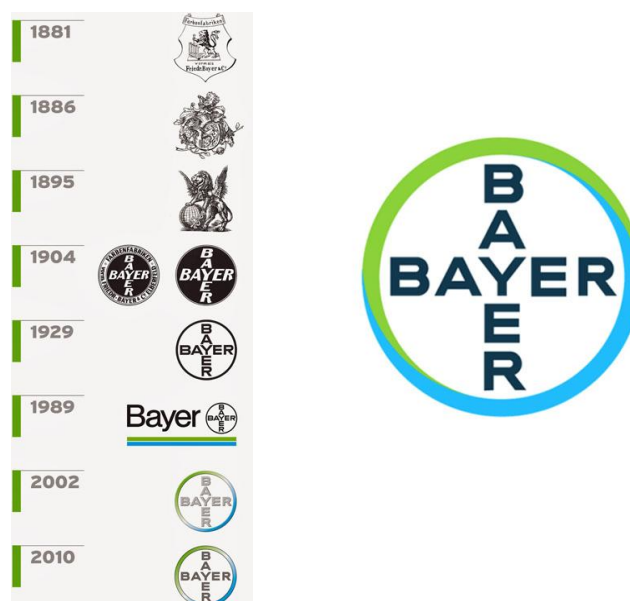
<sup>4</sup> <https://conosur.bayer.com/> Consultada desde 03/09/18 hasta 30/09/19

### Eficiencia:

- Gestionar los recursos con inteligencia.
- Centrarse en las actividades que generan valor.
- Hacer las cosas de forma simple y eficaz.
- Obtener resultados con la rapidez, la calidad y los costos adecuados.
- Tomar decisiones de manera rápida y responsable.
- Ejecutar las decisiones consecuentemente.
- Colaborar en la búsqueda de las mejores soluciones.

Son valores compartidos, que sirven de guía para el trabajo diario y para encontrar soluciones que estén en línea con la declaración de principios “Bayer: Science For A Better Life”: Ciencia para una vida mejor. Esa es la promesa que hace a la sociedad.<sup>5</sup>

### Identidad Visual



Fuente: <https://azpressnews.blogspot.com/2018/04/la-importancia-de-actualizar-el-logotipo.html>

Si existe algo que realmente identifique a la compañía, además de la conocida Aspirina®, es la famosa cruz de Bayer. Uno de los logotipos más reconocidos del mundo que ha ido evolucionando para adaptarse a los tiempos pero manteniendo siempre su esencia. Ahora, 114 años después de su creación, la cruz de Bayer se renueva con ligeros

<sup>5</sup> <https://conosur.bayer.com/> Consultada desde 03/09/18 hasta 30/09/19

cambios para adaptarse a los nuevos tiempos y canales y seguir siendo una referencia de marca y diseño.

### La historia de la cruz de Bayer

La cruz de Bayer se inscribió oficialmente en el registro de marcas de la Oficina Imperial de Patentes alemana hace 114 años, el 6 de enero de 1904, con el número de serie 65777 y la referencia F 4777. A estas alturas ya no es posible determinar con certeza su autor.

En los archivos de la empresa figuran dos relatos diferentes sobre el origen del logotipo. Según el primero, fue creado por Hans Schneider, un empleado del departamento de investigación de Elberfeld. De acuerdo con el segundo, lo diseñó un tal Dr. Schweizer, empleado de la filial de Nueva York. A finales del siglo XIX, su trabajo consistía en impresionar a los médicos estadounidenses con los productos alemanes. Como a los angloparlantes les resultaba difícil el larguísimo nombre oficial de la empresa — «Farbenfabriken vormals Friedr. Bayer & Co., Elberfeld»—, Schweizer creó un atractivo sello de empresa con la cruz que se haría famosa. Inicialmente la usó como membrete para las cartas y, más adelante, en impresos y folletos.

Este logotipo sustituyó al original de Bayer, que mostraba un león de Berg de dos colas, el animal heráldico de la región cuna de la compañía. El logotipo de la cruz fue evolucionando y conquistó el mundo. Hoy en día está indisolublemente unido al grupo Bayer, gracias sobre todo a una ingeniosa idea de marketing: A partir de 1910, los comprimidos llevaban la marca grabada con el logo para protegerlos de falsificaciones. Para los consumidores, esto hizo de la cruz de Bayer una garantía de calidad superior.<sup>6</sup>

### Slogan

El objetivo del mismo es informar sobre la permanencia de Bayer durante 100 años en el país, haciendo un fuerte link entre el reconocido y arraigado slogan "Si es Bayer, es bueno" y las diferentes áreas de negocios de la compañía.

---

<sup>6</sup> <https://azpressnews.blogspot.com/2018/04/la-importancia-de-actualizar-el-logotipo.html>. Consultada 06/08/2019



## RR.HH.

### Política sostenible de Recursos Humanos

Bayer sigue una política sostenible de recursos humanos. Los objetivos y principios se basan en los valores corporativos, conocidos por el acrónimo LIFE, que son válidos en todo el mundo. Anima activamente la retroalimentación regular entre supervisores y sus colaboradores, una mayor diversidad cultural dentro del Grupo Bayer, y la innovación en todas las áreas.

### Respeto por los derechos humanos y de los colaboradores

Respeto la Declaración de Derechos Humanos de las Naciones Unidas y son miembros fundadores del Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Su misión, sus valores LIFE y la Política de Cumplimiento Corporativo comprometen a todos los colaboradores a nivel mundial a una conducta justa y lícita hacia el personal, los colegas, socios comerciales y clientes.

### Comentarios de los Empleados

Junto al sistema de gestión del rendimiento, Bayer utiliza una retroalimentación 360°. Esta visión interna de los colegas y socios de negocios está diseñada para fomentar el desempeño y comportamiento de liderazgo de los colaboradores y apoyar su desarrollo profesional.

La herramienta de retroalimentación más importante a nivel corporativo es la encuesta a los empleados de todo el Grupo. Cada dos años, esto da una retroalimentación competente de los colaboradores sobre la estrategia, cultura y condiciones de trabajo.

### Diversidad e Internacionalidad

La diversidad de la Fuerza Laboral es vital para la competitividad futura de la empresa.<sup>7</sup>

Otro foco de la estrategia de diversidad está en mejorar el equilibrio de género, especialmente en las gerencias. Se ve una proporción hombre / mujer de entre 30 a 70 y de 70 a 30 como aceptable.

---

<sup>7</sup> <https://conosur.bayer.com/> Consultada desde 03/09/18 hasta 30/09/19

## Reclutamiento para el futuro

Bayer hace esfuerzos para atraer a las personas con más talento de todo el mundo y para retener a sus colaboradores por períodos largos, proporcionando buenas oportunidades de desarrollo, un entorno de trabajo moderno y compensación competitiva.

## Responsabilidad Social: A favor de una vida mejor

La responsabilidad social es una parte integral en la estrategia corporativa de Bayer.

## Educación Científica

Basados en su liderazgo y el valor de su marca, reconocen a los jóvenes investigadores y colaboramos con ámbitos académicos fomentando la investigación y la educación en temas de salud y ciencia.

## Programas que desarrollan en la actualidad:

### Bayer Científicos del Mañana

El programa consta de un Kit de Ciencias Naturales para niños de educación primaria para escuelas de gestión pública. La valija de materiales cuenta con una guía de actividades para docentes y elementos para realizar 30 actividades experimentales alineadas al diseño curricular. El programa se complementa con sesiones de formación y capacitación docente para transmitir conceptos pedagógicos asociados al aprendizaje por indagación.

### Campamento Científico Bayer Kimlu

El programa, en el que Bayer participa desde 2015, se focaliza en la formación integral de jóvenes escolares entre 14 y 18 años, basada en la creación de redes y desarrollo de competencias del pensamiento científico, liderazgo e innovación, en una experiencia de inmersión total vinculada con la naturaleza. Es un campamento científico con enfoque en actividades al aire libre cuyo objetivo es fomentar a la próxima generación de jóvenes líderes en ciencia, tecnología, ingeniería, matemáticas e innovación.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> <https://conosur.bayer.com/> Consultada desde 03/09/18 hasta 30/09/19

## Becas para estudiantes y jóvenes profesionales en el extranjero

La Fundación de Ciencia y Educación de Bayer apoya a estudiantes y jóvenes profesionales que deseen estudiar o trabajar fuera de su país.

El programa de becas de Bayer se dirige a estudiantes y aprendices en disciplinas científicas y médicas promoviendo a la próxima generación de investigadores y docentes a desarrollar sus oportunidades profesionales comprometiéndose en hacer “Ciencia para una vida mejor”.

El Programa consta de cinco becas que ofrecen apoyo financiero personalizado:

Ciencias de la vida: para estudiantes y jóvenes profesionales en los campos de la biología, biología molecular, bioingeniería, bioinformática, química, bioquímica, productos farmacéuticos y las ciencias de la computación pueden solicitar la beca Otto Bayer.

### Youth Agro Summit

La iniciativa liderada por Bayer y Future Farmers Network desde 2013 busca, a través de un concurso abierto, que jóvenes entre 18 y 25 años realicen propuestas sobre el futuro de la agricultura y sus desafíos. El premio consiste en la participación en la Cumbre Agrícola Mundial de la Juventud (Youth Ag-Summit), que se realiza cada año en Australia.

### Voluntariado Corporativo

Convencidos de la interdependencia de empresas y comunidad, alientan a sus colaboradores a mantener un rol proactivo en su compromiso con las necesidades de las comunidades en las que operan.<sup>9</sup>

Programas que desarrollan en la actualidad:

### Programa UNES

Desde 2009 cuentan con el proyecto UNES (Utilicemos Nuestro Espíritu Solidario) que tiene un doble objetivo: 1) estimular la participación de empleados de la compañía en

---

<sup>9</sup> <https://conosur.bayer.com/> Consultada desde 03/09/18 hasta 30/09/19

proyectos sociales. 2) colaborar con el desarrollo y ejecución de los programas sociales postulados por los empleados de la compañía.

Para esto, UNES invita y convoca anualmente a los empleados a presentar proyectos al concurso Bayer Cares Foundation, donde se evalúan las iniciativas presentadas y se premia con una colaboración económica de hasta Euro 5.000.

#### Bayer Cares Foundation

Esta Fundación de Bayer promueve iniciativas sociales propuestas por empleados voluntarios que mejoren las condiciones de vida de comunidades aledañas a nuestras plantas y oficinas. Apoya el voluntariado (programa Bayer Cares Foundation), destaca el trabajo social en temas de salud (“Aspirin Social Award”) y colabora con proyectos de reconstrucción en caso de catástrofes naturales (“Ayuda por catástrofes naturales”).

#### Jornada de voluntariado corporativo

Entienden el voluntariado como una herramienta clave para la inversión en la comunidad en el marco de la estrategia RSE y sustentabilidad de las organizaciones. Desde el 2013, Bayer en Argentina cuenta con un programa de voluntariado corporativo mediante el cual ofrece a sus colaboradores la posibilidad de realizar actividades de carácter voluntario y compromiso personal, de forma organizada y en un marco estructurado, para el beneficio de otros individuos y la sociedad en su conjunto.

El objetivo de este programa es movilizar el capital humano de la empresa en busca de la mejora del entorno en que opera, ejerciendo de este modo un papel de liderazgo social como empresa ciudadana y responsable. El programa propone diversas acciones a lo largo del año que contribuyen a cumplir el objetivo mencionado.

#### Educación Agrícola y Animal

Establece alianzas de colaboración y colabora en la difusión de iniciativas orientadas a mejorar las prácticas agrícolas. Contribuye a la capacitación y formación en nuevas técnicas y adelantos de la biotecnología en materia de mayores rendimientos, mejor uso de suelos y producción alimentaria.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> <https://conosur.bayer.com/> Consultada desde 03/09/18 hasta 30/09/19

## La Unión Industrial de Zárate

Fundada en Septiembre de 1996 por un grupo de empresas pertenecientes al citado partido, es una asociación civil sin fines de lucro con Personería Jurídica, permitiendo de esta manera actuar dentro de las normas legales vigentes.

Desde ese entonces se ha constituido en un canal de comunicación inter empresarial, en un foro de discusión de problemáticas comunes y fundamentalmente en el ámbito donde las empresas proponen en conjunto la posibilidad de seguir creciendo impulsando al desarrollo del partido de Zárate.

La Unión Industrial de Zárate tiene como objetivo esencial, el de pensar desde Zárate un país en un mundo en constante cambio contribuyendo a elevar la calidad de vida del conjunto de la población local en el marco de la democracia.

Creer independientemente de las trabas que a diario se colocan en los caminos de la industria, formulando propuestas que permitan resolver inconvenientes y movilizándolo el formidable potencial con que cuenta la zona.

Son plenamente conscientes de la responsabilidad que tienen como organización que representa los intereses de empresas que por su sólo nombre muestran su importancia e impronta particular. Abrigan entonces la esperanza que esta propuesta resulte convocante para otras empresas y entidades que entiendan esta filosofía y la enriquezcan aportando al engrandecimiento de la zona.<sup>11</sup>

## Adquisición de la empresa Monsanto

En el año 2016 fue comunicada la intención de compra de Bayer S.A a Monsanto, que se confirmó y resultó ser un hecho a mediados del año 2018. Hoy día Bayer Legacy y Monsanto Legacy, se encuentran transitando el período de integración hasta el año 2020, en base a lo planificado, para llegar a ser una sola firma: Bayer S.A.

Monsanto Company es una multinacional estadounidense cotizada en bolsa productora de agroquímicos y biotecnología destinados a la agricultura. La sede de la corporación se encuentra en Creve Coeur, San Luis, en el estado de Missouri. Es líder mundial en ingeniería genética de semillas y en la producción de herbicidas, el más famoso

---

<sup>11</sup> <http://www.uizarate.com.ar/historia-de-la-industria/> Consultada 06/08/19

de ellos es el glifosato, comercializado bajo la marca Roundup. En septiembre de 2016, Monsanto anunció la aceptación de la oferta de compra de Bayer, valorada en 66.000 millones de dólares, lo que supondrá la pérdida de su independencia tras más de un siglo de historia y la formación de un gigante agroquímico.

Fundada en 1901 por John Francis Queeny, Monsanto producía en un principio aditivos alimentarios como la sacarina y la vainillina; en la década de 1920 ya producía numerosos productos químicos industriales como ácido sulfúrico y PCB y en la década de 1940 se había convertido en un importante productor de plásticos, incluyendo poliestireno y fibras sintéticas. Monsanto consiguió logros notables en el campo de la industria química y sus científicos estaban a la vanguardia de la investigación en hidrogenación asimétrica catalítica; la compañía fue la primera en producir en masa diodos emisores de luz (LED). También fabricó productos polémicos como el insecticida DDT, los PCB, la somatotropina bovina recombinada y el Agente Naranja, utilizado en la guerra de Vietnam por Estados Unidos y responsable de la muerte de cientos de miles de personas y de la destrucción o daño de millones de hectáreas de selva y cultivos.

Monsanto fue pionero en la modificación genética de células vegetales, y uno de los cuatro grupos que anunciaron la introducción de genes en plantas en 1983; también fue uno de los primeros en realizar ensayos de campos de cultivo modificados genéticamente en 1987. Continuó siendo una de las diez mayores empresas químicas estadounidenses hasta que se deshizo de la mayor parte de estas compañías entre 1997 y 2002 a través de un proceso de fusiones y escisiones que enfocaron a la empresa hacia la biotecnología.

La compañía fue una de las primeras en aplicar modelos de negocio de la industria biotecnológica a la agricultura y en introducir el uso de técnicas desarrolladas por la empresa Genentech y otras compañías farmacéuticas y biotecnológicas a finales de la década de 1970, en California. En este modelo de negocio, las empresas invierten mucho en investigación y desarrollo, para después amortizar los gastos y generar beneficios gracias a la utilización y aplicación de las «patentes biológicas» derivadas de la investigación. La apuesta de Monsanto por este nuevo modelo de desarrollo agrícola, junto con su ambición de crear un sistema global y uniforme que le asegure sus derechos de mejora vegetal desde la década de 1980 le han generado numerosos conflictos con agricultores, cuya práctica habitual había sido siempre guardar, reutilizar, compartir y desarrollar en comunidad nuevas variedades de plantas. El hecho de patentar semillas ha

sido visto como una amenaza a la biodiversidad y un acto de biopiratería. También se ha criticado los posibles y graves perjuicios a la salud e impacto ambiental negativo de sus productos, algunos de los cuales han sido prohibidos en Europa y otros países. El papel de Monsanto en los cambios agrícolas, los productos biotecnológicos y los grupos de presión formados en las agencias gubernamentales —casos de sobornos— para evitar mayores controles y su historia en la industria química han hecho de la compañía una empresa muy controvertida y cuestionada.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Monsanto>. Consultada 06/08/2019

## ANÁLISIS DEL SECTOR

El negocio Crop Science de Bayer Argentina, tiene como principales competidores a: Syngenta, ChemChina, Dow y Dupont. Existen otros competidores pero secundarios: BASF, Adama, FMC, Nufarm y UPL. Y si bien está presente en 4 localidades de nuestro país, concentra su negocio del agro en la ciudad de Zárate.

Zárate (capital provincial del tango) es una ciudad argentina, cabecera del partido homónimo, ubicada en la provincia de Buenos Aires. Se sitúa sobre la ribera del río Paraná y se puede acceder a ella mediante la Autopista Buenos Aires - Rosario, las rutas nacionales 12 y 193 y la ruta provincial 6. La ciudad se sirve de dos ferrocarriles NCA y General Urquiza, los cuales permiten la conexión con Brasil, Uruguay y Paraguay. Está vinculado con las Rutas Nacionales N° 9 y 12 que lo conectan hacia el norte con las provincias Mesopotámicas, Brasil, Paraguay y Uruguay, a través del Puente Zárate-Brazo Largo y hacia el sur por Ruta Panamericana con Capital Federal.<sup>13</sup>



Localización de Zárate en Provincia de Buenos Aires



Ubicación de Provincia de Buenos Aires en Argentina

Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Z%C3%A1rate>

<sup>13</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Z%C3%A1rate>. Consultada 06/08/2019



Cuenta con 98.522 habitantes (INDEC, 2010). Junto con la ciudad de Campana forman un aglomerado urbano que cuenta con 185.382 habitantes (INDEC, 2010).

La ciudad de Zárate tiene una importante actividad comercial y numerosas industrias, entre las cuales se pueden nombrar: la papelera, la química y la industria cervecera. Alberga, además, una industria automotriz ubicada hacia el límite norte del área Metropolitana de Buenos Aires.

Funcionan en el complejo tres terminales privadas y un muelle provincial: Terminal de Combustibles VITCO, especializada en trasbordo de petróleo y derivados; Zárate Port dedicada a la carga general, graneles secos, fertilizantes y contenedores mediante un muelle flotante; Auto Terminal ZARATE, primer puerto en Latinoamérica dedicado especialmente al movimiento de vehículos, y Terminal ZARATE dedicado a Cargas de Contenedores y General.

En proximidades a Zárate y dentro del partido se encuentran el complejo Delta Dock, el muelle de la central nuclear Atucha y Terminal Las Palmas-Molca. Su acceso es a través del cauce principal del Río Paraná de las Palmas con un ancho de 100 metros y un calado máximo de 70 pies.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Z%C3%A1rate>. Consultada 06/08/2019

## **OBJETIVOS**

Objetivo General:

Analizar la gestión de la comunicación externa de la empresa Bayer, Arg., con sus públicos de interés desde el mes de Septiembre del año 2018 hasta el mes de Septiembre del año 2019.

Objetivos Específicos:

- Identificar y caracterizar los públicos de interés de la organización.
- Evaluar las estrategias comunicacionales y sus implicancias vinculadas a la adquisición de la empresa Monsanto.
- Analizar los atributos de identidad corporativa que la organización tiene, los que desea transmitir y aquellos que son reconocidos por sus públicos externos.
- Evaluar las acciones de comunicación que la empresa utiliza para vincularse con los públicos externos.

## MARCO TEÓRICO

### Organización y Empresa

Por lo general, organización y empresa, se suelen utilizar como sinónimos. Sin embargo, a pesar de parecer similares, son términos diferentes.

Suele definirse a una organización como un sistema social con objetivos establecidos, en su mayoría, de ayuda y contribución a la comunidad (como por ej.: la ONU), mediante la gestión de recursos humanos. Es importante resaltar que no persigue un fin económico, aunque podría convertirse en una empresa cuando desee obtener ese tipo de retribución.

En cambio, una empresa es un organismo integrado con fines de lucro, que combina diferentes elementos, materiales y sociales (capital más recursos humanos), y ofrece un servicio a la comunidad, como por ej.: Toyota Argentina. (Riquelme, 2016).

Según Chiavenato (2006) en su capítulo sobre las implicaciones de la teoría de las relaciones humanas, distingue dos tipos de organizaciones, que se describen a continuación: “El conjunto de interacciones y relaciones establecido entre las personas se denomina organización informal, en contraposición a la organización formal, constituida por la estructura de órganos, cargos, relaciones funcionales, niveles jerárquicos, etc. de la organización” (p. 112).

Luego, en el capítulo donde desarrolla el resurgimiento de la Teoría Neoclásica, Chiavenato (2006) toma como punto central de estudio la organización formal, la cual considera a la estructura organizacional como el medio necesario para que la empresa logre sus objetivos. Allí, reconoce tres tipos de organizaciones: Lineal, Funcional y Línea-Staff. La Lineal “constituye la forma estructural más simple y antigua (...) existen líneas directas y únicas de autoridad y responsabilidad entre superior y subordinados. De ahí su formato piramidal (...) organización típica de pequeñas empresas o de etapas iniciales de las organizaciones” (p. 160). Por otro lado, define a la Funcional como “el tipo de estructura organizacional que aplica el principio funcional o principio de la especialización de las funciones (...) El principio funcional separa, distingue y especializa: es el germen del staff” (p. 162). Y como el resultado de ambas, Chiavenato (2006), presenta la

Organización Línea-Staff, donde:

coexisten órganos de línea (órganos de ejecución) y de asesoría (órganos de apoyo y consultoría) manteniendo relaciones entre sí. Los órganos de línea se caracterizan por la autoridad lineal y por el principio de escalar, mientras que los órganos de staff prestan asesoría y servicios especializados. (p. 165)

Las organizaciones pueden ser abiertas o cerradas. La abierta interactúa constantemente con los elementos y el ambiente, para lograr el propósito y en consecuencia, se permita fortalecer el sistema. Por su parte, la organización cerrada, establece poca relación con su medio externo, “donde se distinguen razones conocidas como causa y efecto, que marcan las entradas y las salidas.” (Riquelme, 2016).

Por su parte las empresas pueden ser clasificadas según diferentes criterios, como por ejemplo:

- Sector de actividad: por ejemplo, empresas de sector primario (extracción de materia), secundario (transformación de la materia prima), terciario (servicios), cuaternario (tecnología e innovación).
- Propiedad del capital: hace referencia a las empresas privadas, públicas, o bien, mixtas.
- Forma jurídica: se refiere a empresas cooperativas, de sociedad anónima, unipersonal, o de sociedad colectiva, etc.
- Ámbito de actividad: en este grupo se encuentran las empresas nacionales, regionales, entre otras.
- Tamaño: con respecto al tamaño, pueden ser consideradas como pequeñas empresas, microempresas, medianas empresas, y grandes empresas. (Riquelme, 2016)

## **Fusiones y Adquisiciones**

Las organizaciones a lo largo de su vida, toman diversos caminos para mejorar su desarrollo empresarial, como ejemplo, se fusionan o adquieren otras empresas. Por tal motivo, los procesos de Fusiones y Adquisiciones (F&A), pueden desarrollarse de muchas formas sin ser los aspectos jurídicos, los aspectos más relevantes para los inversionistas. Si partimos de la base que lo que se busca es la creación de valor, serán los factores económicos, contables financieros y fiscales, quienes se lleven las miradas.

De este modo, cuando la integración de ambas partes “resulte superior a la sumatoria del valor de las sociedades independientes (...) se dice que se ha producido un efecto sinérgico”. (Albornoz Salazar, 2012).

### Fusión

#### Artículo 82 - Concepto.

“Hay fusión cuando dos o más sociedades se disuelven sin liquidarse, para constituir una nueva, o cuando una ya existente incorpora a una u otras, que sin liquidarse son disueltas.” (Ley de Sociedades Comerciales 19550).

Efectos: La nueva sociedad o la incorporante adquiere la titularidad de los derechos y obligaciones de las sociedades disueltas, produciéndose la transferencia total de sus respectivos patrimonios al inscribirse en el Registro Público de Comercio el acuerdo definitivo de la fusión y el contrato o estatuto de la nueva sociedad, o el aumento de capital que hubiere tenido que efectuar la incorporante. (Ley de Sociedades Comerciales 19550)

### Adquisición

“Acción por la cual una persona se convierte en el propietario de un bien o un derecho. Esta apropiación se puede realizar de diversas maneras, ya sea mediante compra, ganancia, herencia, etc.” (Wiki-Finanzas)

Para que se lleve a cabo la adquisición, puede ser a través de la compra de la totalidad de las acciones de la otra empresa, o la mayoría de ellas. Obteniendo así la empresa compradora el control sobre la incorporante.

Si algo caracteriza a las operaciones de fusiones y adquisiciones más representativas del trienio, es el protagonismo que la comunicación ha ido adquiriendo en su desarrollo. El enfoque favorable o crítico de un medio, una publicación inoportuna o un rumor interesado pueden resultar decisivos en la resolución de una operación. Por eso sorprende que, en ocasiones, las fuentes directas cedan protagonismo a otros stakeholders, cuyos intereses no siempre están perfectamente alineados.

Frente a esas posibles distorsiones, cada vez tiene más sentido plantear una estrategia de comunicación a partir de la adecuada planificación de las ocho grandes cuestiones de una transacción tipo de M&A: la negociación, el racional, el precio y su valoración, la capacidad de crecimiento, la reacción de administración y reguladores, el equipo, la situación económica del vendedor y el impacto socio laboral. (M&A Communications Monitor, 2017, p. 14)

(...) Por ello, cuando una gran compañía se plantea lanzar una oferta pública de adquisición (OPA), tomar parte en un proceso de fusión o desprenderse de una participación significativa, habitualmente constituye un ‘equipo de trabajo’ compuesto por asesores financieros, legales y de comunicación. Estos últimos son los encargados de diseñar e implementar una hoja de ruta que acompañe a la estrategia de la compañía y que consiga transmitir los mensajes adecuados a los stakeholders que conforman el

mercado. (Dircom, 2014)

### **Concepto de Relaciones Públicas y su rol en la organización**

Son varios los autores que hablan de las Relaciones Públicas desde diferentes puntos de vista, alineados a los avances actuales y la real necesidad de estar informados siempre por distintos medios. En sus comienzos con decir: “Hacer las cosas bien y darlas a conocer” (Capriotti, 2006, p. 216) era suficiente, ya que para tener una buena imagen pública, las empresas deben hacer bien aquello a lo que se dedican, pero también hacerlo saber, es decir, darlo a conocer a la opinión pública. Pero toda esta teoría ha venido evolucionando a través del tiempo para dar paso a conceptos más complejos que van dirigidos a los distintos públicos y la forma de comunicarse con ellos. Martini (1998) dice que: “Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras”. Cutlip, Center y Broom (2006) aportan que: "Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y el público o públicos de quienes depende su éxito o fracaso." (p.33).

Si bien las Relaciones Públicas, así como todas las profesiones han tenido sus primeras apariciones o rasgos en la antigüedad, atravesando distintas épocas o situaciones, esta profesión aparece como una herramienta ante “una necesidad de la sociedad en los tiempos modernos” (Avilia Lammertyn, 1999, p. 5). Es básicamente, la necesidad de generar una opinión e imagen positiva, tanto a corto como a largo plazo, en la mente de los públicos y grupos de interés con los que se relacionan las empresas y organizaciones. A partir de una serie de estrategias de comunicación que generan los profesionales de las Relaciones Públicas, se toma a la Imagen como objeto de trabajo.

Hoy en día, las Relaciones Públicas se han convertido en una herramienta aplicable a distintos ámbitos y situaciones. Ya no se trabaja solamente con empresas y organizaciones de rubros convencionales sino que la profesión ha ganado cierta versatilidad que le permite adaptarse a nuevos escenarios, desglosando esta gran herramienta en cientos de acciones como planes y estrategias en comunicación interna y

externa, creación de identidad, posicionamiento institucional, organización de eventos, auditorías entre otras.

Es decir, entonces, que las Relaciones Públicas brindan a las organizaciones nuevas herramientas que ayudan a cumplir los objetivos organizacionales, favoreciendo el posicionamiento de las mismas y fidelizando las relaciones con sus públicos, a través de la comunicación de todas las acciones que se realizan. El autor Harlow, quien presenta las Relaciones Públicas como una herramienta de dirección, postula que mantener una comunicación constante con los públicos, logrando un feedback, hace que las organizaciones estén más al tanto de lo que sucede en el entorno y lo que sus públicos metas piensan sobre ellos, evitando conflictos (Grunig y Hunt, 2003). Bernays (1922), se encargó de armar el perfil del relacionista público, describiéndolo como una persona que debe contribuir a la ética, profesional y que también, debe actuar socialmente responsable en su entorno (Grunig y Hunt, 2003). A su vez, el profesional debe ser quien, a través del desarrollo de un plan de comunicación, una a las organizaciones con todos sus públicos, formando un nexo entre ellas.

Es de suma importancia resaltar que las Relaciones Públicas hoy en día, se han convertido en la estrategia de comunicación primordial para lograr una opinión favorable en los distintos públicos con que cada empresa, persona, etc. se relacione. Introduciendo de a poco los conceptos más específicos, anteriormente se hablaba de que las Relaciones Públicas funcionan como un nexo entre las organizaciones y sus públicos, y lo que cada uno quiere comunicar al otro. Es misión estratégica lograr una opinión favorable a partir de la comunicación institucional. En esta instancia es necesario hacer hincapié en los mensajes que se transmiten en este tipo de comunicación y en la manera que se hace.

### **La relación entre organización y comunicación**

La Comunicación es una actividad necesaria, netamente humana que se produce mediante procesos de intercambios de discursos, orales, escritos, audiovisuales, kinésicos (gestuales) y proxémicos (los desplazamientos que se realizan en los espacios o lugares) y que involucran comportamientos y actitudes a través de los que dos o más personas (grupos) que componen una sociedad interactúan. Es interactuar en el ámbito social de acuerdo a códigos, para poner en común puntos de vista o enfoques sobre la realidad. Los estudios, investigaciones y teorías sobre comunicación abarcan los procesos de



intercambio e interacción y además los contextos y características sociales y al mismo tiempo los medios que la generan y posibilitan.

Esta actividad cuenta con elementos claves para su desarrollo, tal como un mensaje, que es la información que se quiere transmitir; un emisor, que será la persona u organización que quiere enviar cierta información; un receptor (o más de uno) que recibirá dicho mensaje y lo decodificará para entenderlo; y un canal que es a través de donde viajará la información desde el emisor al receptor. La comprensión es la única prueba acerca del buen resultado del acto comunicacional. Si el mensaje es comprendido por el destinatario, la comunicación ha sido exitosa. En caso contrario, la comunicación habrá sido fallida. Esto es el feedback, esa retroalimentación que convierte al receptor en emisor y viceversa, y permite al emisor corroborar si su mensaje fue recibido adecuadamente y que efectos causó, o que interpretación le fue dada. Es decir, si cumplió o no con el objetivo con el que fue enviado.

La comunicación en las organizaciones es una herramienta fundamental que ayuda en la toma de decisiones, en las relaciones internas a lo largo de todo el organigrama, en la solución de problemas. Inclusive, es una herramienta que permite a la organización, comunicarse por sí misma, como un ente dotado de vida. La organización tiene una cultura empresarial que la define, está rodeada por un entorno que la influye y la modifica. Esto da como resultado que la organización, tenga la necesidad de comunicarse por sí misma logrando la integración con el entorno.

Capriotti (1992) en base a esto, desarrolla un concepto de Comunicación Integrada y sostiene que todas las partes de la organización, deben trabajar en conjunto con un objetivo fundamental que es lograr cierta credibilidad y relación de los públicos para con la organización. Es necesario crear una imagen de la organización y que los públicos tengan conocimiento de ella y la asimilen en su forma y significado. Las organizaciones comunican en todo momento, y todas sus partes lo hacen. Es por eso que el relacionista público debe estar enfocado en ella y en los mensajes que emite, ya que mismo aún cuando la organización no está emitiendo mensajes o realizando acciones, sigue comunicando. Todos los mensajes generan ciertos impactos, es por eso que ya sean acciones de comunicación interna o externa, deben estar diagramadas teniendo en cuenta el mínimo detalle para evitar que ese impacto sea negativo.

## Opinión Pública

Según Capriotti (2006):

*“El público, o aquella parte del público que está dispuesta a reaccionar en interés del bien real o presunto de una colectividad, cuando se encuentra ante hechos o situaciones de interés para la misma colectividad, expresa juicios o adopta actitudes a medida que va teniendo conocimiento de aquellos hechos o situaciones, y que pretende influir sobre alguien”*  
(Rovigatti, 1981: 82).

Así, la opinión pública aparecería en situaciones de controversia sobre temas que incumben a la esfera de lo público, de lo que tiene que ver con asuntos de importancia general para la sociedad y su bienestar. Y esa opinión pública no sería la suma de las opiniones particulares, sino una opinión fruto de las discusiones en el seno del grupo social, que daría como resultado "la convergencia de juicios y actitudes en una o más corrientes"  
(Rovigatti, 1981: 123).

Estos juicios o actitudes son considerados como compartidos con los demás miembros de la corriente o grupo, el cual, consciente de su fuerza, intenta influir en los demás grupos o corrientes para la toma de decisiones sobre los temas controvertidos. Es decir, se pasa de un "yo" (opinión privada) a un "nosotros" (opinión pública). (p. 42)

(...) Pero, en el ámbito de la Comunicación de Empresa, los estudios y análisis no deben tener como objeto el fenómeno de la opinión pública, sino más bien que debería centrar su investigación en el campo de

la opinión de los públicos, ya que ellas serían la expresión de la imagen de la organización. Carlos Cossio pide que no se confunda la opinión pública con la opinión de los públicos. (p. 42)

Esta última "es posible en cualquier situación colectiva, y expresa simplemente un proceso de acumulación de opiniones personales" (Cossio, 1973: 36). La opinión de los públicos es la opinión privada de los diferentes miembros de un público que constituyen, por agregación, la opinión de ese público particular sobre un asunto cualquiera (no ya sobre un asunto de controversia pública). (p. 43)

### **Comunicación Externa**

Mesa Martínez, define la comunicación externa como “el conjunto de acciones informativas que la empresa dirige a su público de interés (...), teniendo como objetivo generar, mantener o reforzar las relaciones entre la organización y los diferentes públicos externos.”

A diferencia de la comunicación interna, la cual pretende facilitar el flujo de información entre los distintos empleados y directivos de la compañía, la externa (integrada a la comunicación corporativa) persigue el objetivo de mejorar la imagen de marca y se vincula con el resto de los grupos de interés.

Aunque tradicionalmente la comunicación externa se ha referido principalmente a las notas de prensa o la publicidad, las nuevas tecnologías han abierto la puerta a una variedad mucho más amplia de herramientas o canales para mantener el flujo de información con los stakeholders, y como un proceso bidireccional de envío y búsqueda de datos. (Mesa Martínez)

Al momento de diseñar el Plan de Comunicación Externa, se deberán contemplar diversos aspectos, entre los cuales, se pueden mencionar los siguientes:

- **Un mensaje uniforme:** (...) se debe definir cuáles son los valores,

atributos y estilos (es decir, la imagen de empresa) que van a marcar todas las informaciones.

- **Adaptación a los diferentes canales informativos:** (...) los mensajes deben ser personalizados, en función de la herramienta que se vaya a emplear y el público al que se dirijan.
- **Adecuación temporal:** (...) las compañías deben estudiar no solo el cómo envían los mensajes, sino también el cuándo. (Mesa Martinez)

El profesional de las Relaciones Públicas, puede enfocarse en dos áreas importantes de trabajo: en las cuestiones internas de una organización y su comunicación puertas adentro, y/o en lo externo con su comunicación puertas afuera.

Para este trabajo en particular es de relevancia entender la gestión de la comunicación externa en una empresa. Al momento de planear una estrategia de comunicación, la misión y visión de la organización, así como sus objetivos y cultura organizacional, van a estar plasmados en los mensajes que se enviarán. Esto es así, ya que lo que se busca es lograr un impacto positivo en los públicos meta para que se dé una retroalimentación positiva, logrando un vínculo con ellos y se genere una imagen favorable de la organización en sus mentes. Avilia Lammertyn, (1999) define a la comunicación externa como: “(...) aquellas que se realizan para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización se vinculan con ella por algún interés común.” “Las comunicaciones de “puertas afuera” son las que buscan generar opinión pública favorable en los grupos de interés externos, y manejar opiniones de buena voluntad con proveedores, accionistas, distribuidores, familiares del personal y otros allegados a la organización.” (p. 160).

Considerando que las organizaciones pueden ser sistemas abiertos, que interactúan con diversos públicos, diferentes acciones de comunicación son llevadas a cabo dirigidas a cada uno de ellos. Las acciones de comunicación interna y los mensajes que serán emitidos a los públicos internos serán distintos de las acciones de comunicación externa, pero estarán en mutua relación. Se deben planear las acciones conjuntamente y deben constituir un sistema armonizado. Es fundamental que la organización como sistema esté adaptado a

su entorno y utilice la comunicación para hacerlo, además que contribuye a su supervivencia.

Con hincapié en el ámbito de la comunicación externa, si bien hay que optimizar el ir y venir de la información desde la organización a su entorno, también es de suma importancia que se tenga en cuenta el ingreso de nuevas informaciones y datos a la organización ya que favorece al crecimiento de la misma (Villafañe, 1993 cit. en Marin 1997). Concretamente, la comunicación externa es aquella que crea mensajes y utiliza los canales de comunicación más acordes para que sean transmitidos, con el fin de fomentar nuevos vínculos con públicos potenciales o mantener y/o mejorar la relación con los actuales. Se podría agregar a esta definición que la Comunicación Externa es un “conjunto de mensajes emitidos (...) a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios” (Rodríguez, 1991: 32 cit. en Castillo, 2010 p.105).

### **Públicos**

Como definición general, se dice que son públicos, aquellos destinatarios a los cuáles se les da un mensaje con características puntuales, poseen un interés en común y pueden o no tener relación entre ellos. Los públicos, no son más que un grupo de personas, que piensan y actúan desde sus intereses; y son estos los que, moldean sus expectativas que poseen respecto de la organización. Scheinsohn (1997) afirma que: “Ellos no incorporan los mensajes tal como les llegan, sino que los construyen sobre la base de una amplia multiplicidad de factores” (p. 135). Y de esta manera internalizan lo que cree que la organización es.

Childs, lo define como un conjunto de personas que por compartir intereses y sentimientos comunes, están relacionadas entre sí (Avilia Lammertyn, 1999). Además, es lógico afirmar que son, en sí, los mensajes que envía la organización los que también los mantendrá unidos. Los públicos tienen diferentes motivaciones en torno a diferentes temas sobre la organización, por lo que habrá tantos grupos como motivaciones existan. (Amado Suarez y Castro Zuñeda, 1999) Es por esto, que debe analizarse con precisión la posición que tenga cada público en relación con la organización y su lugar en el entorno, para emitir el mensaje más correcto.

Avilia Lammertyn (1999) al hablar sobre la proximidad de los públicos con la

misión institucional, hace referencia a que cada público tendrá un tema sobre la organización que haga que le interese más y lo coloque en determinado lugar respecto a ella. Distingue tres tipos de públicos: Internos, Mixtos (semiinternos y semiexternos) y Externos. Ahondando en el último tipo se dice que son:

(...) aquellos que influyen en la vida organizacional desde una posición de interés relativo.

En estos grupos se encuentran:

- **consumidores, afiliados o target actuales o potenciales, o las personas físicas sobre las cuales se centran los objetivos organizacionales**, ya sean particulares u organizados,
- **instituciones intermedias sin estrecha relación** (como sociedades vecinales, policía, bomberos, educación, benéficas, y otras),
- **periodismo especializado y periodismo general** (gráfico, radial y televisivo),
- otros líderes de opinión (de acuerdo al ámbito empresario, educadores, escritores, artistas, científicos),
- **cámaras y asociaciones empresariales,**
- **áreas gubernamentales de incumbencia** con el ramo institucional,
- **empresas competencia** en el mismo nicho de mercado,
- **empresas del rubro pero no competidores** en el nicho,
- **organizaciones de consumidores,**
- **partidos políticos,**
- **bancos** con los que se podría tener relación,
- **otros grupos de presión** (iglesia, fuerzas armadas),
- **poderes del gobierno nacional, provincial y municipal** (cámaras

legislativas, poder judicial y poder ejecutivo),

y todos los ejemplos específicos que puedan darse según la organización.

(p. 109)

### **Planificación de la comunicación**

Di Génova y Di Génova (2007), afirman que al momento de crear y planificar un mensaje, hay elementos a tener en cuenta que lo conforman. Hay que hacer un análisis del contexto, seleccionar el vocabulario y la sintáctica. Las empresas producen y transmiten mensajes constantemente, es de esta manera que la información sobre las organizaciones puede ser transmitida a los públicos. Scheinsohn (1997), decidió clasificarlos en dos tipos de mensajes: los intencionales y los no intencionales. Los primeros hacen referencia a aquellos mensajes que son previamente planificados y emitidos, con un control previo además, para que generen los efectos deseados en los públicos a los que fueron dirigidos. Ejemplos de ellos pueden ser los avisos publicitarios o los documentos corporativos, entre otros. Ahora bien, los mensajes no intencionales suelen ser emitidos sin que la organización sea consciente de ello, por ende no pueden tener el control del impacto que tendrá en los públicos a los que ha llegado. Un ejemplo es aquella información sobre la empresa que ha llegado a los medios a través de una filtración. Existe también, otra clasificación en la que pueden encajar los mensajes intencionales y los no intencionales, en este caso los mensajes explícitos que “son mensajes con un fuerte predominio de lo denotativo y lo manifiesto” (Scheinsohn, 1997, p. 184), es decir que informan, que tienen que ver con el conocimiento. Un ejemplo podría ser las instrucciones de uso de una herramienta. En el otro extremo de los mensajes explícitos se encuentran, los mensajes implícitos que además de llevar un significado propio, se puede desprender otro sujeto a interpretación de quien lo recibe. El momento de fabricación de un mensaje, tiene variadas formas de expresión que debemos tener en cuenta:

- Expositiva: su uso es para presentar o aclarar el sentido real o verdadero de una palabra o texto.
- Argumentativa: con esta expresión, podemos rechazar o defender, aportando numerosas razones, alguna idea o pensamiento.

- Informativa: sirve para dar a conocer algún hecho que ya ocurrió o que está ocurriendo en el momento.
- De opinión: Es cuando el emisor tiene intención de dar a conocer su perspectiva sobre tal tema. A su vez, se debe tener en cuenta otra clasificación que hace referencia a los niveles gramaticales:
  - Sintaxis: modo en que las palabras son combinadas, así como las relaciones sintagmáticas y paradigmáticas existentes entre ellas.
  - Semántica: todos aquellos aspectos sobre el significado, sentido o interpretación de los signos lingüísticos como los símbolos, palabras, expresiones, etc.
  - Léxica: uso de un vocabulario específico de una región, las palabras de un idioma o un lenguaje de programación.
  - Fonética: estudio de los sonidos físicos del discurso humano.
  - Pragmática: estudia el modo en que el contexto influye en la interpretación del significado. (Seco, 2000)

Las empresas u organizaciones, pueden encontrarse frente al problema, de que su mensaje no sea bien interpretado por sus públicos, a pesar de haberlo planeado y generado toda una estrategia y con posterior control de la misma. Es por eso que es necesario un estudio previo de todos los canales de comunicación que podría utilizarse, además de contar con un mapa de públicos, ya que no todos tienen las mismas preferencias comunicacionales y muchas veces un mismo mensaje no puede ser emitido a todos.

### **Los medios de comunicación masiva**

Son una importante fuente de información y de contacto con la realidad. Su objetivo es la difusión de acontecimientos relevantes para el público.

Las empresas son objeto constante de los medios de comunicación, dando a conocer al público muchas más cosas que la empresa quisiera dar a conocer. En este



contexto, las organizaciones tuvieron que aprender a relacionarse con la prensa, llevando a cabo una política proactiva de comunicación. De este modo se puede construir el prestigio o reputación de una empresa.

Como expresa Avilia Lammertyn (1999), “El objetivo básico es brindar la información más valiosa posible, a través de distintas herramientas, cada día más creativas.” (p. 166). Lo más importante es convertirse en una fuente de información confiable.

Amado Suarez y Castro Zuñeda (1999) nos dejan un gran consejo: “Lo que las empresas necesitan es tener la posibilidad de estar en los medios en el momento necesario y en el contexto adecuado.” (p. 87).

¿Cómo se externaliza esta comunicación? Los vehículos comunicativos actuales son muy numerosos y siguen incorporando nuevas vías conforme evoluciona la tecnología.

Los canales de comunicación, son los que permiten la circulación de los mensajes y pueden ser, por ejemplo los medios masivos de comunicación que tendrán quizás, un mayor alcance o medios digitales, como redes sociales que permitirán enviar información a una porción deseada del público para lograr un efecto más duradero. En cuanto el emisor y el canal, el emisor debe tener conocimiento de las características y ventajas que ofrece cada uno, esto debe ser tenido en cuenta desde el momento que se inicia la estrategia de comunicación. A su vez, el canal tiene propiedades que obligarán al emisor a elegirlo o no, ya que para determinados mensajes, quizás ese canal ofrezca limitaciones (Capriotti, 2006). Ahora, referenciando al destinatario, de acuerdo a sus gustos o intereses prestará más atención a algunos canales y le restará importancia a otros, aquí también influye cuanta credibilidad tenga sobre él. De la misma manera que el canal obliga al emisor, también obliga al receptor en la forma en que deberá interpretarlo y recibir el mensaje (Capriotti, 2006).

### **Identidad Corporativa e Imagen**

Según Avilia Lammertyn (1999):

la (...) imagen es expresada por la opinión que poseen los públicos o grupos de interés (...) de una organización (...) o de las personas que las representan.

Esta imagen (término que proviene del lat. *“imago”*: semblanza, pintura, parecido) es la **representación virtual** de lo que es percibido, y se da en la mente de las personas, registrando lo que recibe de tal o cual entidad, uniendo esto con sus propios contenidos y resultando de ello una nueva mezcla, que se da a conocer a través de la opinión.

La imago institucional es una proyección **de la identidad corporativa**, el conjunto de aquellas características que la hacen ser reconocida y personalizada en la psiquis de sus públicos. Es su esencia, su vida misma. En esta personalidad o cultura corporativa se incluyen sus hechos, valores y normas, el sistema estructural concreto que posee una manifestación visual externa de esa interioridad, el sistema pensante e inteligente de reglas y leyes (normas explícitas e implícitas), y el sistema de sentires o cultura organizacional. (p. 9)

Según Villafañe (1993), imagen es un término “(...) escurridizo y polisémico.” (p. 23).

La Imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos, y quizá por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos, de la comunicación visual, implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta. (Villafañe, 1993, p. 23)

La imagen corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior. Es la representación isomórfica de la

identidad de la empresa.

La Identidad de la Empresa es *“la personalidad de la organización. Lo que ella es y pretende ser, pero no es su materialidad, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético, y de comportamiento. Es lo que la hace individual, singular, y la distingue y diferencia de las demás organizaciones. Es el conjunto de atributos (rasgos organizadores) con los que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos.”* (Capriotti, 2006, p. 108)

Los atributos más fuertes de la empresa son los que ayudan a configurarla, y los que la hacen diferenciable de sus competidores. Más aún hoy día, que vivimos en una época en que los mercados están saturados de productos iguales, por lo que la decisión de compra pasa por la imagen que se tenga de ellos o de la marca. Por ello, deben pensarse nuevos atributos que hagan frente a la competencia, y la identidad y la marca. (Costa, 1992).

También es importante tener en cuenta que si bien la imagen, perdura en el tiempo, no es algo que se crea de un momento al otro ni que permanece estática. Al contrario, se construye a diario con cada acción que la empresa dirija directa o indirectamente a sus públicos, y cada vez que el entorno y sus factores influyan en la organización, también influirán en la imagen mutándola.

La identidad corporativa, es la personalidad de una organización, es aquella que está formada por todos los signos y símbolos visuales y no visuales de ella. Collins y Porras (1995) proponen que la identidad, “orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización” (cit. en Capriotti, 2009, p.19). La forma de comunicarse internamente, la misión y visión, los valores con los que se auto-identifican y auto-diferencian, el propio fundador, el organigrama de tareas, la arquitectura, las oficinas y todos esos elementos construyen la identidad. El éxito de su construcción va de la mano de diversas acciones y de un amplio abanico de disciplinas, desde el diseño gráfico, la semiótica, la

comunicación, etc.

La identidad no es solo materia gráfica sino que tiene un trasfondo de información y estrategia de comunicación muy amplia. Para Costa (1992), está formada por siete dimensiones, en donde una es el nombre: la marca, inscripta legalmente lo que le da la existencia en si a la organización; la segunda dimensión es el logotipo; luego la simbología gráfica que es aquello que logra que en la mente del receptor se den ciertas asociaciones de cosas con la marca y sean fácil de recordar; también está la identidad cromática donde se eligen los colores apelando a la semiótica, donde tal color logrará cierto efecto en la mente de los receptores; los escenarios de la identidad y la identidad cultural; por último los indicadores objetivos que contienen los datos principales de la organización que sean comprobables y que están dirigidos estratégicamente a públicos concretos.

La comunicación de la identidad corporativa será el comportamiento en sí de la organización, más allá de los mensajes que emitan o dejen de emitir. Todas las acciones de comunicación ya sean externas o internas, serán una manera de comunicar la identidad. “La identidad corporativa es, con lo que la empresa ha nacido, en parte en lo que ella se ha convertido, pero por sobre todo es aquello que ella decide ser; esta decisión constituirá su discurso de identidad” (Scheinson, 1996, p. 63).

## DISEÑO METODOLÓGICO

### Ficha Técnica

Metodología	Cualitativa
Tipo de Investigación	Exploratoria
Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumento de recolección de datos	Guía de Pautas – Ver anexo n° 1
Población	Empleados de Bayer Argentina, proveedores, Cámara del Agro, referente del gobierno y periodistas.
Muestra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 empleados de la empresa.</li> <li>• 3 proveedores: Better Catering (Alimenticio), Securitas (servicio de vigilancia) y Silym (servicio de limpieza).</li> <li>• 1 representante la Cámara del Agro: CASAFE</li> <li>• 1 referente del Gobierno: Secretario de Desarrollo Económico de la Municipalidad de Zárate.</li> <li>• 2 periodistas: Enlace Crítico (Zárate y Campana) y La Voz de Zárate (Zárate).</li> </ul>
Criterio Muestral	No probabilístico - Intencional

La metodología aplicada fue de tipo cualitativa lo que permitió que los datos obtenidos tuvieran una mirada desde el punto de vista de los protagonistas, logrando así una mayor profundidad. Se eligió como técnica de recolección de datos, la entrevista, la cual ayudó a obtener datos reales que estuvieran en estrecha relación con los objetivos que sostienen a este trabajo. El instrumento para recolectar los datos fue la guía de pautas, en donde se detallaron los temas más importantes a conversar para no dejar nada librado al azar y para poder seguir una línea coherente de preguntas. Se tomó como criterio muestral, el no probabilístico ya que no todos los individuos tenían la misma posibilidad de integrar la muestra. Además se usó un criterio de tipo intencional. Este tipo de muestreo consiste en que el investigador seleccione directamente los individuos de la población para que sea lo más representativo posible (Vieytes, 2004).

#### Ficha Técnica

<b>Metodología</b>	Cuantitativa
<b>Tipo de Investigación</b>	Descriptiva
<b>Técnica</b>	Encuesta
<b>Instrumento de recolección de datos</b>	Cuestionario online – Ver anexo n° 2
<b>Población</b>	Habitantes de Zárate, Campana y zonas aledañas, Buenos Aires.
<b>Muestra</b>	100 personas: 35 habitantes de Zárate, 35 no habitantes (de Campana, ciudad vecina); y 30 chacareros (usuarios del producto) y no habitantes (ciudades aledañas).
<b>Criterio Muestral</b>	No probabilístico - Cuota

Una segunda instancia fue de investigación descriptiva, en la que se pretendió describir el objeto de estudio, es decir, los datos y características del fenómeno estudiado. Nos permitió conocer cuál era la condición sobre el asunto. Aquí se empleó una metodología de tipo cuantitativa para poder trabajar con datos objetivos y controlados, se necesitó que fueran exactos para poder medirlos y verificarlos. La técnica usada fue la encuesta, la cual debió estar ajustada a los objetivos de investigación para cubrir todos aquellos datos que fueran pertinentes. El instrumento para la recolección de datos fue un cuestionario de 22 (veintidós) preguntas. El mismo cumplió la función de darle un orden lógico a las preguntas, y que fueran planteadas de la misma manera a todos los encuestados, a través de una muestra no probabilística por cuotas.

En total fueron 100 casos: 30 habitantes de Zárate, 35 no habitantes (de Campana, ciudad vecina) y 35 chacareros (usuarios del producto)

#### Ficha Técnica

<b>Metodología</b>	Cualitativa
<b>Tipo de Investigación</b>	Descriptiva
<b>Técnica</b>	Análisis de Contenido: Clipping de Medios
<b>Instrumento de recolección de datos</b>	Grilla de análisis – Ver anexo n° 3
<b>Población</b>	Contenido comunicacional elaborado y emitido por la empresa, Bayer.
<b>Muestra</b>	Radio, TV, Diario y Revista desde Septiembre 2018 hasta Septiembre 2019.
<b>Criterio Muestral</b>	No probabilístico – Intencional

Por último, también se realizó una investigación descriptiva donde se trabajó con un muestreo no probabilístico intencional para lograr conseguir la mayor cantidad de información y realidades que presente el objeto de estudio. El análisis de contenido fue la técnica elegida ya que resulta fácil de aplicar además que “permite abordar un gran volumen de información (...); se aplica directamente a los textos” (Vieytes, 2004, p. 298).

#### Ficha Técnica

<b>Metodología</b>	Cualitativa
<b>Tipo de Investigación</b>	Descriptiva
<b>Técnica</b>	Análisis de Contenido: Tratamiento en redes sociales
<b>Instrumento de recolección de datos</b>	Grilla de análisis – Ver anexo nº 4
<b>Población</b>	Contenido comunicacional elaborado y emitido por la empresa, Bayer.
<b>Muestra</b>	Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y Sitio Web, desde Septiembre 2018 hasta Septiembre 2019.
<b>Criterio Muestral</b>	No probabilístico – Intencional



## ETAPA DIAGNÓSTICA

### Entrevistas

Para esta primera parte del proceso de investigación, se entrevistó al personal de Bayer Argentina. Planta Zárate: Fernando Pereyra (Jefe de Aseguramiento de la Calidad), Nelda Andrade (Coordinadora en Centro de Distribución), y Astrid Bittner (Responsable de Comunicación Interna). También al personal de servicios terciarizados: Better Catering, Débora Fernandez (peón de cocina), Securitas, Cesar Estepa (Jefe de servicio) y Silym, Irma Piñeyro (operaria de limpieza).

Por otro lado, se buscó el aporte de CASAFE, Magalí Lopez Manetto (Responsable del área de Comunicación y Prensa), de la Municipalidad de Zárate, Leonel Soto (Secretario de Desarrollo Económico), del medio Enlace Crítico, Zárate y Campana, Carlos Alberto Riedel (Director Periodístico) y del medio La Voz de Zárate, Jorge De Paolo (Director Periodístico).

Tema	Fernando Pereyra Jefe de Aseguramiento de la Calidad	Nelda Andrade Coordinadora en Centro de Distribución	Astrid Bittner Responsable de Comunicación Interna Bayer Legacy
Estructura Organizacional	<p>Mi grupo de trabajo está compuesto por seis empleados y yo, desarrollando nuestras actividades en un ambiente laboral cómodo, moderno y luminoso, con instrumental analítico de última generación y todos los medios de comunicación necesarios para una tarea eficiente. En Planta Zárate seremos alrededor de 110 personas las que estamos actualmente. Se encuentran las áreas de Producción y sus administrativos, HSE, Ingeniería y Mantenimiento, Centro de Distribución, el área de Controlling y la Dirección. Aunque no pertenecen a Bayer, no me quiero olvidar de las empresas que nos prestan servicios como Silym, Better Catering, Securitas, Bombicino e IT.</p>	<p>El centro de distribución se divide en sector recepción, despacho y oficinas administrativas somos un total de 26 personas. Aunque en toda la planta, sumamos alrededor de 100 o más. Porque están las demás áreas que dan soporte a la Producción, que son Calidad, Mantenimiento e Ingeniería, HSE y obviamente la Dirección. Después tenemos al personal de la empresa de limpieza, los de seguridad, el comedor y el soporte técnico de IT.</p>	<p>En Bayer en la región Cono Sur somos ahora alrededor de 2700 empleados. Yo trabajo en la sede de Munro que cuenta con alrededor de 500 empleados y el ambiente de trabajo es muy bueno aunque hace varios meses está primado por el área de incertidumbre ya que se están redefiniendo varias estructuras a raíz de la compra de Monsanto.</p>

Atributos de Bayer	<p>Los valores LIFE (Liderazgo, Integridad, Flexibilidad y Eficiencia) de Bayer marcan a mi entender una diferencia de fundamental importancia. Este aspecto condujo a la compañía a un masivo reconocimiento y a la generación de confianza por parte de los clientes.</p>	<p>Es una empresa líder en crecimiento constante y bien enfocada en ciencia para una vida mejor (esto abarca desde el sector agro, como también del sector salud).</p>	<p>Los atributos que diferencian a Bayer son calidad, seriedad, responsabilidad, centrado en el cliente, innovación. Estilo de acercamiento profesional, pero humilde.</p>
Públicos	<p>Entiendo que está dirigida al público en general, ya que no solo están presentes con sus productos en los rubros agronómicos y de salud, sino que también hace un aporte social mediante diferentes programas, participando en escuelas y eventos sociales en general.</p>	<p>Se dirige al sector agro y también al medicinal.</p>	<p>La organización se dirige a diferentes públicos debido a los diferentes negocios en los que opera. Por un lado al público del campo, especialmente productores y distribuidores así como poblaciones rurales y la sociedad en sí que busca alimentarse. Por otro lado, trabaja con profesionales de la salud y pacientes con enfermedades oncológicas, cardiovasculares, degeneración macular húmeda, etc. (área Pharmaceuticals) y por último con consumidores de productos de venta libre como Actron, Supradyn, Redoxon etc. La organización también pone en el centro a sus empleados y busca convertirlos en embajadores de la marca Bayer.</p>
Comunicación Externa	<p>Si bien no tengo el <i>expertise</i> suficiente para referirme a este punto, sé de la existencia de un área comunicacional dentro de la compañía, que tiene a su cargo la comunicación interna y externa. Dada mi función, no poseo un público en particular con el cuál comunicarme por razones laborales. Sí en cambio, ante la aparición de temas vinculados con mi actividad en ámbitos informales, el tipo de comunicación que manejo es netamente técnico, tal cual mi especialidad. No manejo particularmente ninguna estrategia de comunicación externa.</p>	<p>Hay un sector de comunicación exclusivo en la empresa, el cual se encarga de participar en las actividades relacionadas a público en general. Participación en las cámaras que representan los distintos sectores, congresos, exposiciones con stand exclusivos de la empresa. Hay mucha más comunicación tanto interna como externa, ante cualquier novedad la compañía da su respuesta al caso, argumentando con datos científicos o dando los argumentos que crea necesarios.</p>	<p>Las estrategias de comunicación con estos públicos son muy variadas. Por un lado, el área de Ventas de cada división interactúa de manera directa con los diferentes públicos, a través de estrategias de marketing. En el caso del campo a través de red de distribuidores que acercan nuestros productos, en el caso de consumidores a través de publicidades ya sea por TV, radio o vía gráfica y en el caso de Pharmaceuticals de manera indirecta accediendo a médicos a través de la visita médica o participación en Congresos. También tenemos contacto con todos los consumidores a través de las redes sociales con las páginas de Bayer Cono Sur en Facebook, Twitter e Instagram. Hay un plan de comunicación externa (no tengo el detalle) pero sé que se trabaja con un abordaje integral, donde podamos posicionarnos como líderes en los diferentes segmentos donde participamos a través de eventos destacados, notas de prensa o bien a través de digital. Los objetivos son dos. Por un lado llegar al consumidor destacando la calidad de nuestros productos, por el otro manejar los desafíos reputacionales que se han incrementado luego de la adquisición de Monsanto. En cuanto al público interno buscamos informar al empleado a través de instancias presenciales, virtuales o bien escritas sobre las prioridades estratégicas así como temas sensibles. Hay muchas herramientas, conversaciones directas cara a cara con clientes, invitaciones a lanzamientos de productos en el caso de agro o bien Congresos Médicos, publicidades de TV y radio, canales como Facebook, Twitter e Instagram, entrevistas en medios, participación en paneles o eventos destacados de medios, etc. Claramente, estamos en una nueva etapa de Bayer. Eso nos trae muchísimos desafíos, pero también muchas</p>

	<p>oportunidades. Tenemos que liderar la conversación de cómo juntos construimos Ciencias para una Vida mejor tanto desde la salud como desde la agricultura y siempre apalancándonos en la ciencia y la innovación y fortaleciendo los beneficios que se aportan a las personas, a la sociedad y al planeta. Sabemos que nuestro principal desafío es sostener el valor de marca Bayer, la reputación y la licencia para operar luego de la adquisición de Monsanto y trabajar para mitigar los <i>issues</i>, cuestionamientos que se nos presentan a diario. El objetivo aquí es ser sumamente proactivos en comunicar nuestra agenda positiva en los medios y llenar así de historias positivas y que construyen reputación: Nuestros productos y servicios, nuestra innovación, nuestra marca empleadora, nuestras estrategias de I+D nuestros proyectos en las comunidades donde operamos, nuestra narrativa de sustentabilidad por mencionar algunos.</p>
--	--

Tema	Better Catering Débora Fernández	Securitas Cesar Estepa	Silym Irma Piñeyro
Estructura Organizacional	Servicio de catering. Trabajo en el área de cocina de la planta y brindo el servicio gastronómico a la planta Bayer Zárata.	Se dedica a prestar servicio de de seguridad, monitoreo, alarmas e investigación. Mi función es la de Jefe de servicio, coordino y superviso las actividades del personal a mi cargo, soy el nexa entre Bayer y mi empresa.	La empresa para la cual trabajo se dedica a prestar servicios de limpieza. Soy operaria de limpieza y mi función es limpiar las oficinas administrativas.
Atributos de Bayer	La buena gente que trabaja dentro de la planta y el trato cordial. Tengo buena relación con la gente de Bayer.	La relación es cordial y amena con todo el personal.	El aspecto más importante es el carisma de los empleados, la parte humana, es decir, el trato de igualdad más allá del puesto de trabajo. Así mismo, mi relación con los empleados es excelente, tenemos muy buena comunicación.
Comunicación	A través de la secretaria del gerente de planta. Personalmente, en la atención diaria del comedor. No he notado cambios.	Llamadas telefónicas, e-mails, reuniones. Se me notifica de las novedades a través del mail.	A través del mejor medio, que es la comunicación personal. Nos informan las novedades a través de reuniones con el personal e individualmente.
Adquisición Monsanto	Me tocó trabajar en la planta Monsanto, precisamente en el comedor. Mi experiencia fue muy buena ahí. La verdad que me pone contenta está adquisición.	Espero que genere más puestos de trabajo y que sea una herramienta más para ayudar al país a salir adelante. El cambio que hubo fue para bien, ya que siento que se incrementó el flujo de información sobre las nuevas medidas que se van tomando.	Muy buena la decisión de Bayer al comprar Monsanto, pues se elaboraron más puestos de trabajo, se ascendió a gente que hacía años que estaba en el mismo lugar, al expandir el mercado y crear nuevos puestos laborables. No hubo cambio en la comunicación, Bayer siempre siguió comunicándose de la mejor forma con sus empleados.

Tema	CASAFE Magalí Lopez Manetto	Municipalidad de Zárate Secretario de Desarrollo Económico, Leonel Soto
Estructura Organizacional	<p>La Cámara de Sanidad Agropecuaria y Fertilizantes (CASAFE) es una asociación empresaria que representa a la Industria de la Ciencia de los Cultivos y a sus empresas socias. Atiende los requerimientos de la industria, dentro del marco legal nacional e internacional, en temas tales como la promoción de buenas prácticas agrícolas y manejo responsable de los productos fitosanitarios. Soy responsable del área de Comunicación y Prensa, donde trabajo como profesional en el desarrollo y difusión de nuestro mensaje a stakeholders en particular, tanto de la industria como de las actividades afines, y a la sociedad en general.</p> <p>Actualmente somos 10 personas.</p>	<p>Desde el 9 de Marzo de 2018, como Secretario de Desarrollo. No obstante, mi carrera política tuvo sus inicios años atrás. Anteriormente mi cargo fue como concejal del bloque PJ-FpV. Normalmente, trabajan dos personas conmigo pero de acuerdo con la dinámica de la situación, este número puede duplicarse.</p>
Atributos de Bayer	<p>Bayer es una compañía innovadora, diversificada en distintas unidades de negocio. Desde que yo pertenezco a la Cámara, hace 6 años, que tenemos relación directa. Bayer es una empresa mundialmente reconocida. En Argentina se encuentra muy bien posicionada, liderando uno de los primeros puestos empresariales. Y quién no conoce el famoso slogan: “Si es Bayer, es bueno”, que logró instalarse en la mente de los argentinos. No sólo tiene una muy buena imagen en la sociedad sino también a nivel industria, porque está ligada al cuidado de la salud, desde lo que son los medicamentos hasta los alimentos que ingerimos. Sí, claro. Como por ejemplo: Monsanto, Basf, Syngenta, Adama, entre otras. No sabría decirte si existen grandes diferencias, todas las empresas que están asociadas a nosotros buscan garantizar el alimento del mañana para toda la población y las generaciones futuras, de la forma más cuidadosa. Así como también, poseen un alto grado de responsabilidad y compromiso, respetan y procuran cuidar el medio ambiente. Bayer es más conocida por el público masivo debido a su unidad de medicamentos bien posicionados en la opinión pública. Sé que Bayer cuenta con un programa de capacitaciones dirigidas a sus distribuidores sobre cómo aplicar correctamente el producto y de forma segura. Esto sería lo que CASAFE llama “Buenas Prácticas”, que abarca más tópicos como por ej: cómo manipular los envases vacíos de los productos químicos. Entiendo que Bayer se preocupa y ocupa en transmitir las normas y procedimientos desde el inicio hasta el fin del proceso, a sus distribuidores. Es muy importante que eso quede en claro, para que los distribuidores puedan advertir e instruir a las empresas fumigadoras. Muchas veces el error está allí, en cómo se aplica el producto. Por eso, creo que Bayer lo hace muy bien, y es reconocido por su servicio de asesoramiento, eso lo quiero destacar. Se muestra como una organización con valores, que se ven reflejados en sus empleados. Al ser una empresa alemana, tiene muchos formalismos que están vigentes en estos días.</p>	<p>Afortunadamente sí, pertenece al polo industrial de nuestra ciudad, quien emplea a una gran cantidad de los habitantes de Zárate, ayudando a progresar, este más que relevante dato, el número de familias beneficiadas. Es notable su gran aporte al desarrollo de nuestra ciudad, porque, además de ofrecer posibilidades de crecimiento en lo laboral, se involucra con las necesidades de nuestra gente. Hay instituciones educativas y de caridad, que reciben continuamente una importante colaboración de la empresa, con donaciones en fechas especiales de tanta significancia como el Día del Niño y Navidad. Bueno, claramente conozco a Monsanto por su proximidad física, en Campana y por haber sido comprada por Bayer. Otra que se me viene a la mente en este momento y digna de destacar es la empresa Dow, en Colón Bs. As. Y existen aún otras más en distintas áreas del país. La diferencia más notoria es en los productos que realizan, porque si bien estamos hablando de empresas agroquímicas, cada una desarrolla diferentes productos para el cuidado de los cultivos. Lógicamente por una cuestión de ubicación tenemos una relación más estrecha con Bayer, lo que nos hace crear un vínculo más cercano y destacar muy favorablemente su accionar.</p>

<p>Comunicación</p>	<p>Por lo general, por no decir siempre, nos comunicamos vía mail. Obviamente que por teléfono también. Pero muchas veces es más fácil ubicarnos y coordinar tareas por mail. Desde nuestro lado, cuando ofrecemos capacitaciones, enviamos la invitación por mail y recibimos confirmación por esa misma vía. Lo mismo cuando los invitamos a las reuniones. Nos permite un mayor seguimiento y nos aseguramos de no olvidarnos de nada. Si estamos hablando sobre la comunicación que tiene con CASAFE, no veo la necesidad. A veces tenemos demoras, de ambos lados, pero sabemos que es propio del día a día, que nos supera. Solemos tener trato cordial y la comunicación es fluida. Ahora, si pienso en cómo se comunica con el público en general, me da la sensación que Bayer es reconocida mayoritariamente por la Bayaspirina y Redoxon. Yo que estoy relacionada con el agro, se dé su negocio de Cropscience, pero no todos lo saben. Tal vez haga falta dar a conocer más, al público en general sobre sus negocios. Es claro que no a todos le puede llegar a interesar, pero informar nunca está demás.</p>	<p>Nuestro de equipo de trabajo, suele recibir información a través de nuestro mail de contacto y por teléfono, por cuestiones puntuales y generales. En nuestro caso, como viene siendo la comunicación hasta ahora, lo creemos más que oportuno. Es sumamente importante estar comunicados periódicamente, y más aún cuando la situación lo amerita, lo cual redundará en que todo se desenvuelva con mucha más eficacia y rapidez. Pero es indiscutible la importancia de la permanencia del vínculo con la comunidad, sea que se concrete a través de los medios radiales, televisivos y/o personalmente, como por ej.: cuando se hacen presentes en alguna institución, (como lo mencioné anteriormente).</p>
<p>Adquisición Monsanto</p>	<p>Uy, bueno, es un tema sensible. Desde CASAFE, lo vemos muy prometedor, conocemos a ambas empresas y estábamos al tanto de la nueva movida mundial que se estaba gestando. Es de público conocimiento que varias empresas se han fusionado o unido, para ampliar sus servicios y completar su desarrollo. Es más, Juan Farinatti, es uno de los Vicepresidentes de CASAFE y pudimos vivir de cerca este proceso. Se está uniendo dos potencias y cada una le puede aportar a la otra, cosas muy interesantes, desde la cultura hasta nuevas tecnologías en sus productos. A nivel personal, sigo tratando con las mismas personas tanto de una empresa como de la otra, no cambió en nada. Por lo que me han contado posiblemente haya cambios debido a que tienen que rearmar los sectores. Eso sí, nos estuvieron informando y lo siguen haciendo, sobre el proceso de integración. Sabemos que ya se encuentran en una etapa final, que posiblemente finalice el año que viene o en 2021. Hay muchos temas legales que desconocemos, por los cuales deben pasar. A nivel Institucional, sólo puedo decir que ha aumentado el flujo de información porque la situación lo merece.</p>	<p>Desde el área de Desarrollo Económico la consideramos indudablemente una gran oportunidad para nuestra ciudad y las ciudades vecinas. Creemos que alentará a la creación de nuevas posiciones laborales, colaborando de manera decisiva con la economía familiar y zonal. Pasamos a estar en el foco de interés a nivel nacional e internacional, con todo lo que ello conlleva. Evidentemente, ha sido una noticia de enorme relevancia, y como frecuente en forma permanente los medios escritos y audiovisuales, solía ver notas periodísticas que informaban sobre este asunto y daban cuenta de su relevancia.</p>

Tema	<p style="text-align: center;"><b>Enlace Crítico</b> <b>Carlos Alberto Riedel</b></p> <p style="text-align: center;"><b>La Voz de Zárate</b> <b>Jorge De Paolo</b></p>	
Estructura Organizacional	<p>Director periodístico. El equipo está constituido por cuatro personas</p>	<p>Director periodístico. Somos 5 personas trabajando actualmente.</p>
Atributos de Bayer	<p>Tenemos interrelación constante y sabemos por haberlas cubierto además, de las tareas que vienen realizando hacia distintos sectores de la comunidad en el marco de su programa de responsabilidad social</p>	<p>En nuestro país identificamos a Bayer con la aspirina. Ahora bien, sí, Bayer, comercializa medicamentos, pero también tiene una importante división dedicada al desarrollo de productos químicos para el campo. Vende mucho más que aspirinas, pero su fama la ha conseguido con los medicamentos. También quiero destacar la responsabilidad social corporativa que realiza en nuestra comunidad.</p>
Comunicación	<p>Directamente del sector de prensa de la empresa. En los últimos tiempos hubo un acercamiento mucho más marcado hacia los medios de comunicación y están profundizándolo</p>	<p>El desafío para Bayer ahora, según mi criterio, es no sólo imponer su prestigio en el sector agrícola, sino revertir la mala imagen de Monsanto. Debe ganarse la confianza de productores, accionistas y de la comunidad en general. De la comunicación que emita a sus públicos, dependerá su éxito o fracaso. Siendo que la comunicación prensa- empresa, no es sólo útil sino imprescindible, lamentablemente, la información que hemos publicado fue meramente producto de nuestra propia investigación y según distintas fuentes consultadas, debido a que no hemos podido establecer un contacto directo. Esperamos que en un futuro no muy lejano, podamos revertir esta situación.</p>
Adquisición Monsanto	<p>En tiempos globalizados es normal este tipo de operaciones y creo que hacen al crecimiento. La comunicación comenzó a ser más fluida y directa.</p>	<p>Según ellos dicen, la compra de Bayer a Monsanto es una gran oportunidad para crear un líder agrícola mundial, porque beneficiará ambos liderazgos en el sector. Desde mi punto de vista, están enviando un mensaje tendencioso a lo que la mayoría de la gente dedicada a la agricultura cree, esta unión va a provocar no sólo la suba de las semillas, sino también de los productos químicos, porque lo que en realidad están haciendo es monopolizar el sector. Según especialistas financieros, esta fusión tuvo una reacción negativa entre algunos accionistas que invirtieron en Bayer, atraídos por su buena reputación en el sector médico y farmacéutico. Mientras la división agrícola de Bayer produce semillas y pesticidas, Monsanto es conocido por sus semillas genéticamente modificadas, el problema es la mala imagen que tiene Monsanto por las semillas transgénicas y las denuncias por los daños a la salud por el uso del glifosato. Hoy Bayer tiene una relación más cercana con la sociedad y Monsanto de tensión.</p>

## **Análisis e interpretación de entrevistas**

De acuerdo con la información brindada por los empleados de la empresa, en Planta Zárate trabajan alrededor de 110 personas. Además de las nombradas empresas terciarizadas que le ofrecen servicios de limpieza, seguridad, catering y soporte técnico. Todos reconocen a Bayer como empresa líder, en constante crecimiento enfocada en la ciencia para una vida mejor y destacan sus valores LIFE (Liderazgo, Integridad, Flexibilidad y Eficiencia) como diferenciador de reconocimiento y generador de confianza en sus clientes. Debido a la variedad de productos desde la salud y hasta el cuidado de los cultivos, creen que no sólo está dirigida al público del agro y medicinal, sino en general, debido a su aporte a la sociedad. Y por último, afirman conocer la existencia de un departamento comunicacional, encargado de las tareas afines dentro y fuera de la organización.

Los empleados de las empresas terciarizadas reconocen como atributo la calidad de persona en los empleados de Bayer, por su trato cordial. No sólo entre empleados de diferentes rangos, sino también con los empleados de las empresas que les brindan servicios. Demuestran estar de acuerdo y creen conveniente la compra de Bayer a Monsanto, con la esperanza de que genere más puestos de trabajo. Consideran que aumentó el flujo de información y que mantiene las formas.

CASAFE distingue a Bayer como una empresa innovadora, diversificada en distintas unidades de negocio y reconocida mundialmente, con una muy buena imagen ya que está ligada al cuidado de la salud. Así como otras empresas del rubro, considera que Bayer posee un alto grado de responsabilidad y compromiso, respeta y procura cuidar el medio ambiente. De igual forma, en transmitir las normas y procedimientos desde el inicio hasta el fin de sus procesos, a sus distribuidores.

Con respecto a la comunicación, considera que en su mayoría Bayer es reconocida por la Bayaspirina y el Redoxon, y que si bien desde la Cámara están relacionados con el agro, plantea la idea de que Bayer dé a conocer sus otros negocios.

Y en cuanto a la compra de Bayer a Monsanto, lo describe como un tema sensible pero a la vez, prometedor. La unión de dos potencias que puede ser enriquecedora desde lo cultural hasta el desarrollo de nuevas tecnologías. Debido a que la situación lo merece, ha

aumentado el flujo de información.

Para el Secretario de Desarrollo Económico, Bayer, pertenece al polo industrial de Zárate, ayudando a progresar a las familias de la zona. Y además se involucra con las necesidades de la gente. Afirma tener un vínculo cercano y destaca favorablemente su accionar.

En referencia a la comunicación, resalta la importancia de estar comunicados periódicamente, y más aún cuando la situación lo amerita, como el vínculo con la comunidad, sea que se concrete a través de los medios radiales, televisivos y/o personalmente.

Sobre la compra de Bayer a Monsanto, considera indudablemente una gran oportunidad para la ciudad y las ciudades vecinas. Cree que alentará a la creación de puestos laborales. Afirma que pasó a estar en el foco de interés a nivel nacional e internacional, con todo lo que ello conlleva.

Y el aporte de los medios locales, pone énfasis en que en los últimos tiempos, con la adquisición de la empresa Monsanto, hubo un acercamiento mucho más marcado hacia los medios de comunicación y están profundizándolo.

Luego de haber leído, interpretado y cruzado, todas las entrevistas, se puede afirmar que existe un manejo de la comunicación externa, pero no se tiene un amplio conocimiento del plan y quién lo realiza, tanto por parte del público interno como externo.

El conocimiento general de la organización y la relación que se establece con ella, es a través del contacto directo con algún área específica, dependiendo la necesidad, o por alguna actividad de RSE que ésta realice en la comunidad de Zárate y zonas aledañas.

No existe un área de Comunicación, tanto interna como externa, en la sede de Zárate.

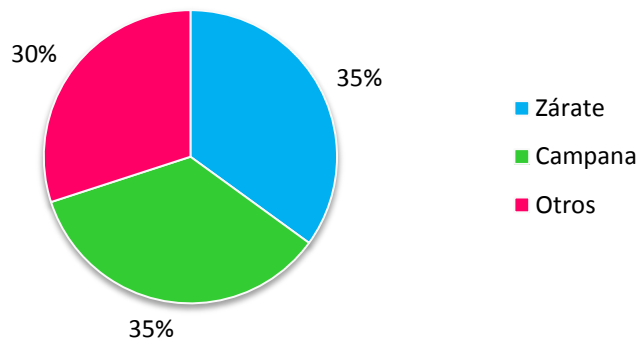


## Encuestas

Para llevar a cabo esta parte de la investigación, se utilizó como instrumento una encuesta online diseñada con una secuencia de preguntas cerradas para que los habitantes de Zárate, Campana y zonas aledañas, pudieran responder sobre la empresa Bayer Argentina. Obteniendo así información sobre la opinión que tienen los encuestados de la empresa y si existe, cómo es la comunicación entre ellos. Mencionando la reciente adquisición de la empresa Monsanto, e identificando así el impacto que causó en su imagen. Para luego analizar así, su actual posicionamiento.

A continuación, los resultados obtenidos:

### 1. Ciudad de Residencia:

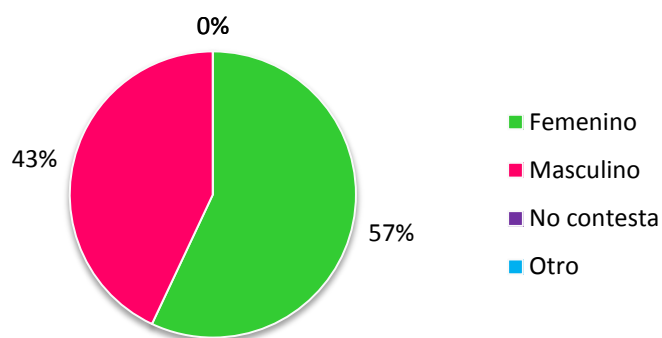


Otros:

Bahía Blanca
Baradero
Benito Juárez
Chivilcoy
Colón
Escobar
Ingeniero Maschwitz
Mar del Plata
San Isidro
Tigre
Tres Arroyos

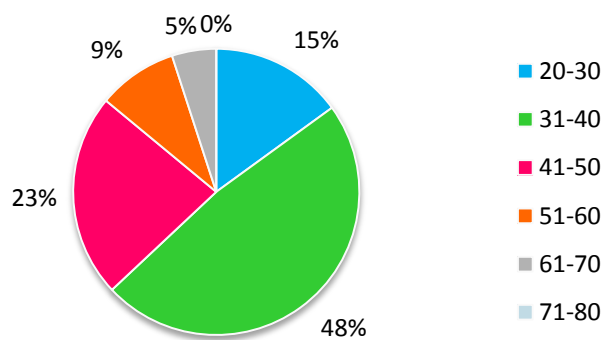
Fuente: Elaboración propia.

2. Sexo:



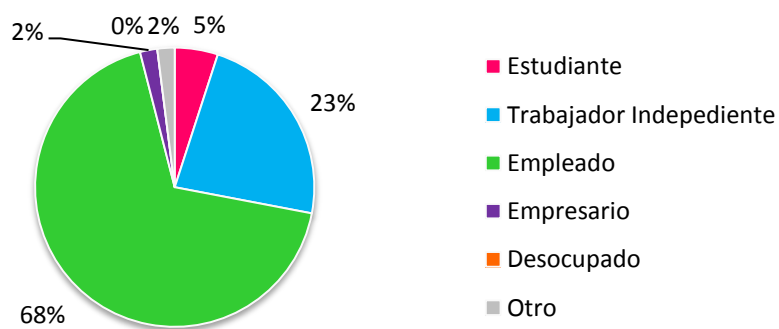
Fuente: Elaboración propia.

3. Edad:



Fuente: Elaboración propia.

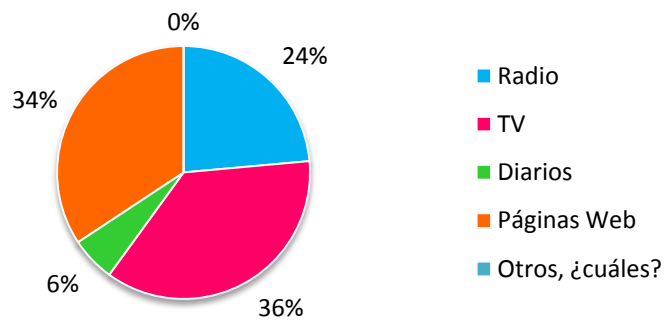
4. Ocupación:



Fuente: Elaboración propia.

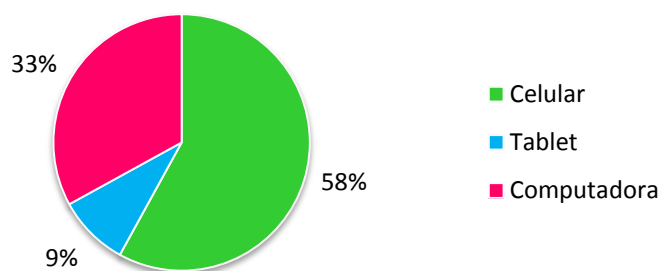
En esta primera fase de la encuesta, se observa que la población encuestada corresponde, en su gran mayoría, a habitantes vecinos de donde se encuentra ubicada la Planta productiva de Zárate, (35% de Zárate, 35% de Campana y 30% de ciudades aledañas consumidoras de los productos). Con lo que respecta al género la disparidad es mínima (57% femenino y 43% masculino) y sí es notoria la predominancia de la franja etaria de 31-40 por sobre el resto (15% 20-30, 48% 21-40, 23% 41-50, 9% 51-60, 5% 61-70 y 0% 71-80). Por último, se observa la siguiente característica: un 68% está empleado bajo relación de dependencia (mientras que, 5% es estudiante, 23% trabajador independiente, 2% empresario y 0% desempleado)

5. ¿Qué medios consume diariamente para informarse de las noticias?



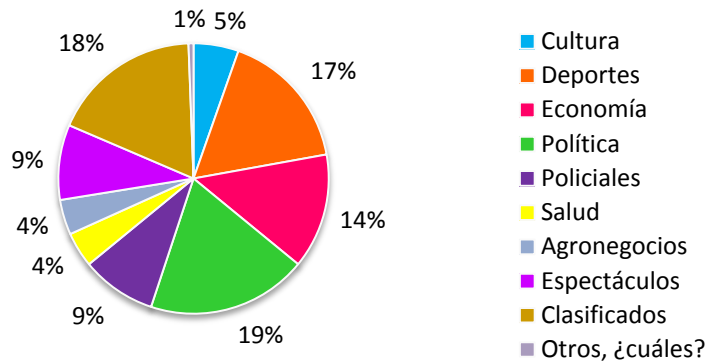
Fuente: Elaboración propia.

6. ¿Qué dispositivo móvil utiliza con internet?



Fuente: Elaboración propia.

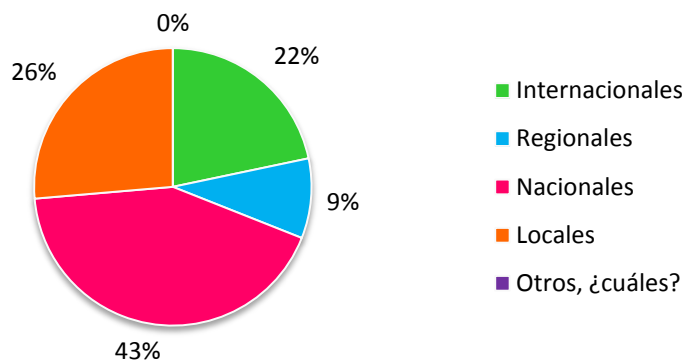
7. ¿Qué sección/secciones del medio suele consultar?



Otros, ¿Cuáles?: Tecnología

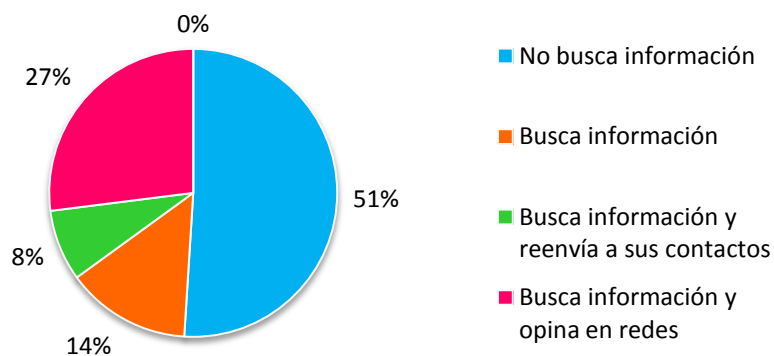
Fuente: Elaboración propia.

8. ¿Qué tipo/s de noticias le interesa/n?



Fuente: Elaboración propia.

9. Cuando Ud. recibe una noticia a través de los medios de comunicación antes nombrados, ¿Cómo reacciona?



Fuente: Elaboración propia.

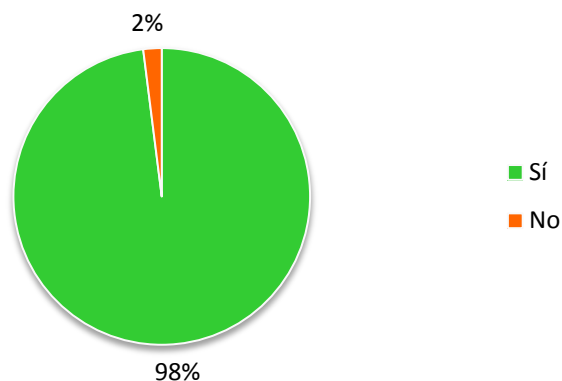
Los datos arrojados en esta parte de la investigación nos brindan información sobre los tipos de medios consumidos por los encuestados.

La TV (36%) y la Página Web (34%), son los principales medios elegidos para informarse. Siguiéndole a ellos, la radio (24%) y en último lugar los diarios (6%). El dispositivo más elegido con el uso de internet es el celular (58%), siguiendo la computadora (33%) y por último la tablet (9%).

En referencia a las secciones más consultadas, observamos lo siguiente: Política (19%), Clasificados (18%), Deportes (17%) y Economía (14%). Policial y Espectáculos (9%), Cultura (5%), Salud y Agronegocios (4%) y Tecnología (1%). Siendo las noticias más consultadas, las Nacionales (43%), luego las Locales (26%), seguidas por las Internacionales (22%) y por último, las Regionales (9%).

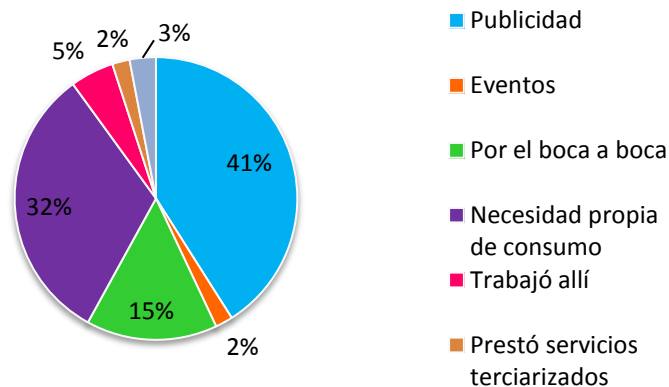
Resulta llamativo que el 51% no suele buscar información luego de haber visto una noticia. Sin embargo, el 27% busca información y opina en redes. El 14% busca información y la reenvía a sus contactos. Mientras que sólo un 8% busca información para ampliar su conocimiento.

#### 10. ¿Conoce la empresa Bayer SA?



Fuente: Elaboración propia.

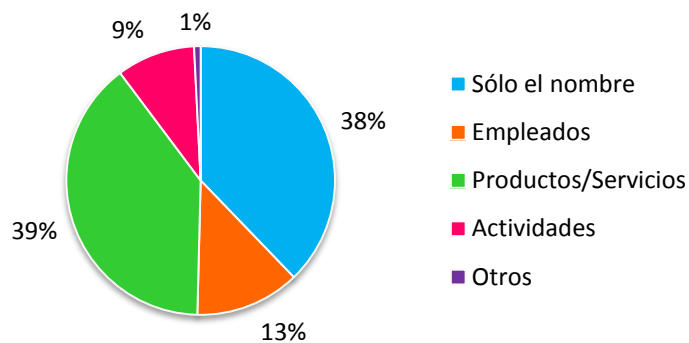
11. Si la conoce, ¿cómo llegó a ella? Por medio de:



Otros: Bayaspirina

Fuente: Elaboración propia.

12. ¿Cuál/es de las siguientes opciones reconoce de la organización?



Otros: Calidad y tecnología de avanzada.

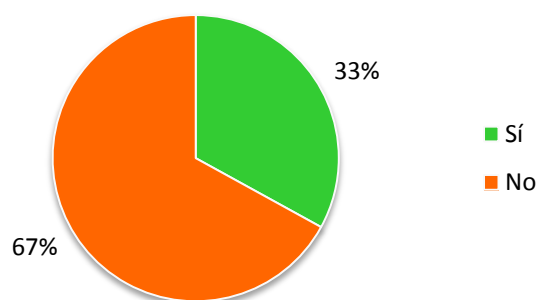
Fuente: Elaboración propia.

Se buscó indagar sobre el conocimiento que los encuestados poseen de Bayer Argentina, y se estableció que un 98% la reconoce como tal y llamativamente un 2% no sabía de su existencia.

El 41% afirma haber conocido la firma a través de la publicidad y un 32% al tener la necesidad de consumo. Por otro lado, el 15% llegó a ella por el boca a boca y el 5% fue empleado directo. Debido a la realización y participación de eventos así como también por haber ofrecido servicios, el 2% confirma su conocimiento y un 3% por su producto estrella, la Bayaspirina.

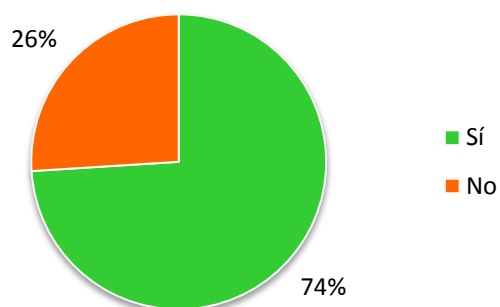
El 39% reconoce sus productos y servicios, así como el 38% sólo su nombre. El 13% a sus empleados, el 9% las actividades y 1% la calidad y tecnología de avanzada.

13. Actualmente, tiene relación con la empresa:



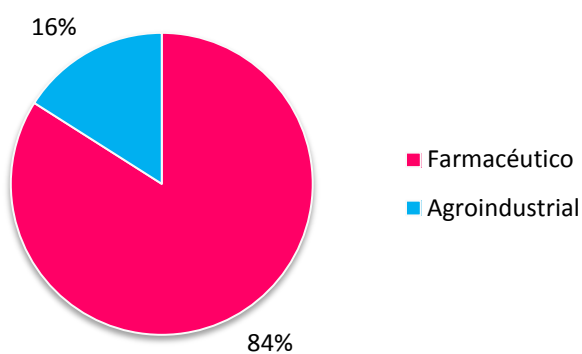
Fuente: Elaboración propia.

14. ¿Alguna vez ha requerido de los servicios de la empresa?



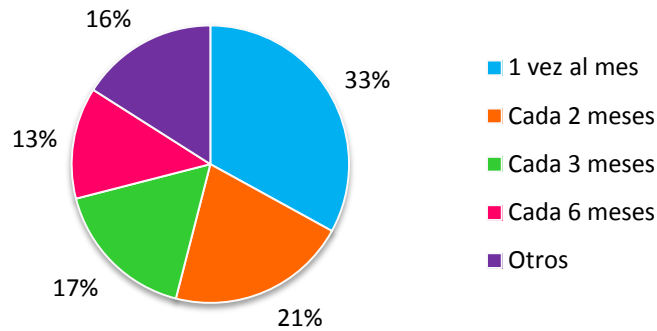
Fuente: Elaboración propia.

15. ¿Qué tipo de servicio?



Fuente: Elaboración propia.

16. ¿Con qué frecuencia?

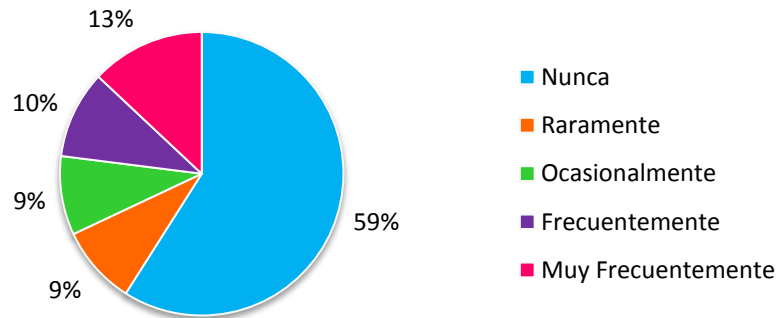


Otros: Esporádicamente y 1 vez al año.

Fuente: Elaboración propia.

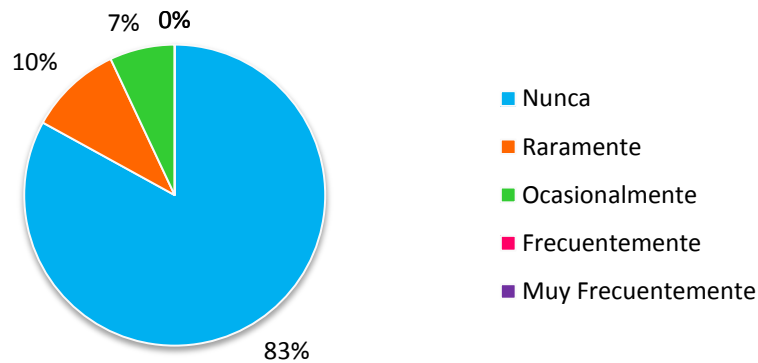
17. ¿Por cuál/es de los siguientes medios se relaciona o recibe información sobre las actividades que realiza o lleva a cabo la empresa?

**E-mail**



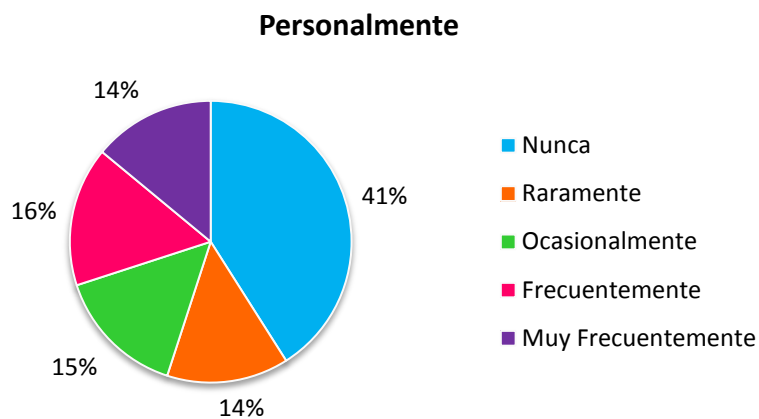
Fuente: Elaboración propia.

**Teléfono**

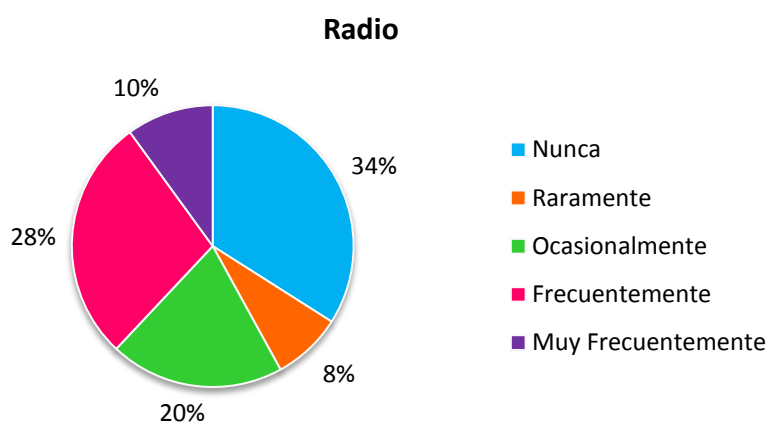




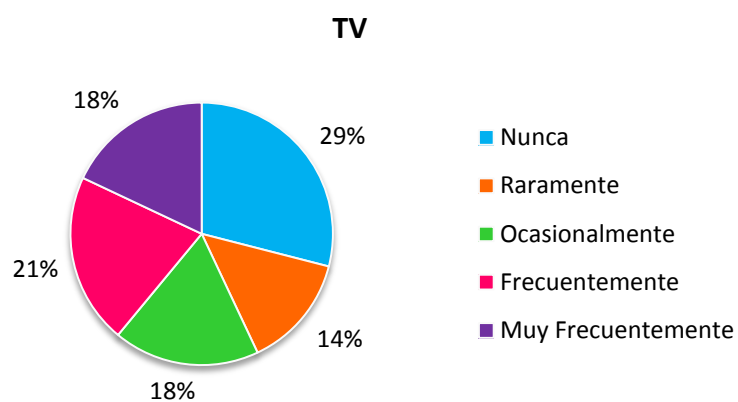
Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

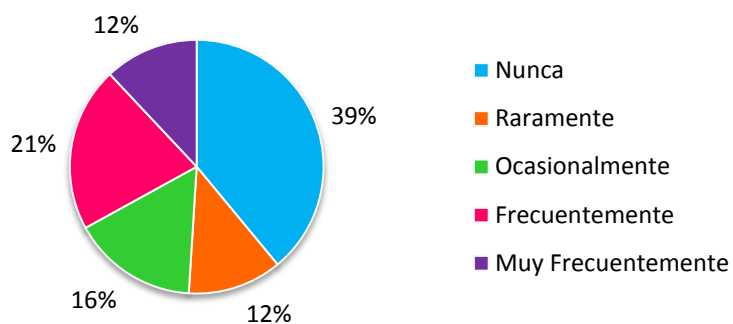


Fuente: Elaboración propia.



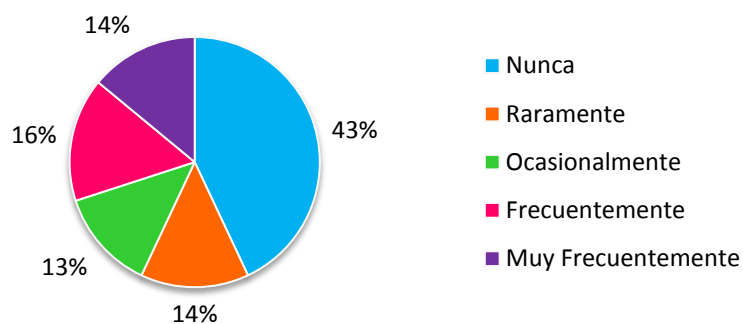
Fuente: Elaboración propia.

### Diarios



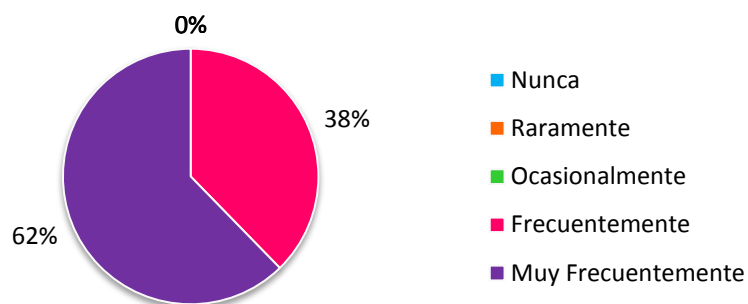
Fuente: Elaboración propia.

### Página Web



Fuente: Elaboración propia.

### Otros, ¿Cuáles?: Redes Sociales

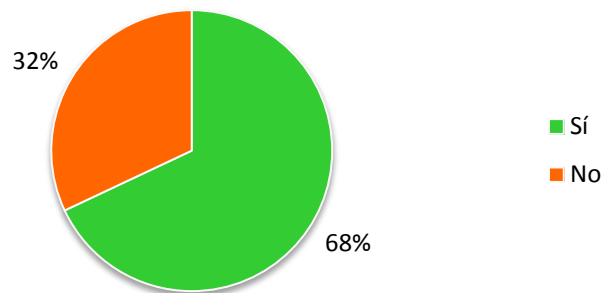


Fuente: Elaboración propia.

Actualmente un 67% tiene relación con la empresa mientras que el 33%, no. Un 74% alguna vez ha requerido servicios de la empresa mientras que el 26% no ha tenido la necesidad de consumo. Mayoritariamente han necesitado servicios del área farmacéutica (84%), no siendo así por la parte agroindustrial (16%). Estos servicios han sido solicitados de la siguiente manera, 1 vez al mes (33%), cada 2 meses (21%), cada 3 meses (17%), otros (16%) y cada 6 meses (13%).

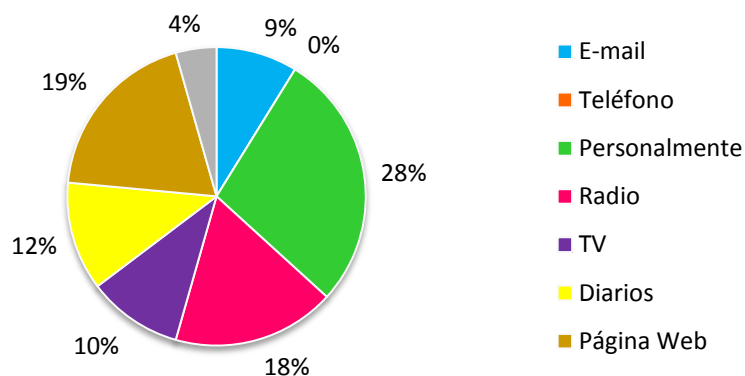
Toma conocimiento de las actividades que realiza la empresa a través de la TV (71%), de la radio (66%), de las redes sociales (62%), de los diarios (61%), personalmente (59%), de la página web (57%), del e-mail (41%) y por teléfono (17%).

18. ¿Ud. sabía de la compra de Bayer S.A a Monsanto?



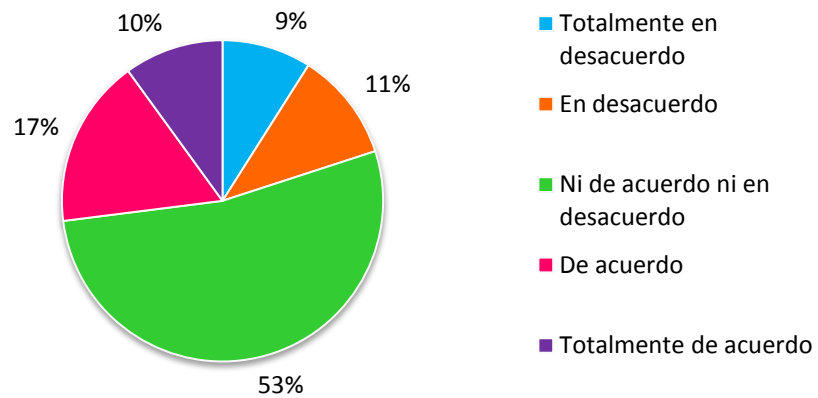
Fuente: Elaboración propia.

19. Si es afirmativo, ¿a través de qué medio se enteró?



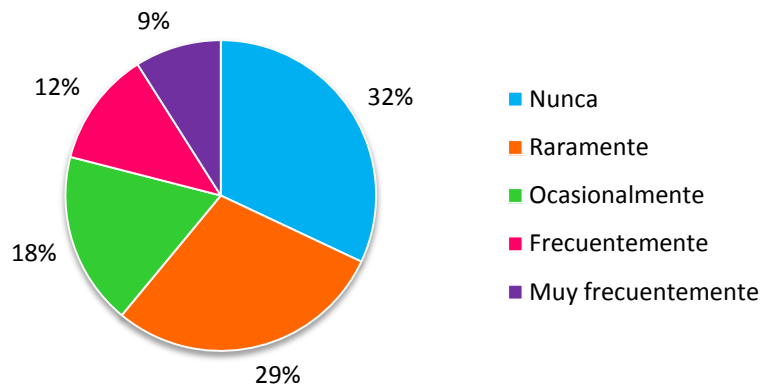
Fuente: Elaboración propia.

20. ¿Cuál es su opinión al respecto?



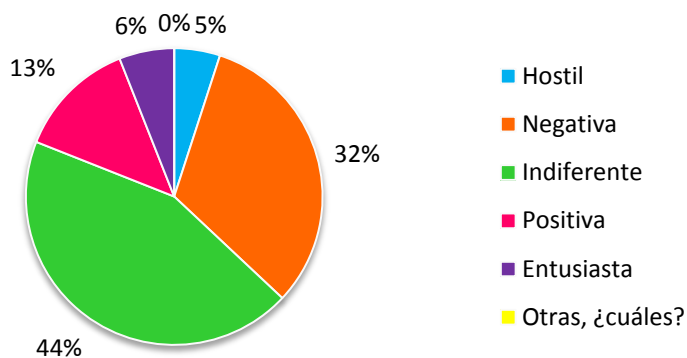
Fuente: Elaboración propia.

21. ¿Con qué frecuencia vio noticias relacionadas con este hecho?



Fuente: Elaboración propia.

22. ¿De qué manera cree Ud. que puede influir la nueva adquisición de Bayer en su imagen?



Fuente: Elaboración propia.

En esta última parte de la encuesta, se indagó sobre la nueva adquisición de Bayer, la empresa Monsanto.

El 68% sabía de la compra de Bayer a Monsanto, el 32%, no. El 28% se enteró personalmente (de boca en boca), 19% por página web, el 18% a través de la radio, 12% por los diarios, 10% TV, 9% mail. El 53% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17% está de acuerdo, 11% está en desacuerdo, 10% totalmente de acuerdo, 9% totalmente en desacuerdo.

Por otro lado, el 32% nunca ve noticias relacionadas con el hecho, el 29% raramente, 18% ocasionalmente, 12% frecuentemente, 9% muy frecuentemente.

Por último, el 44% opina que la influencia que pueda generar la compra de Bayer a Monsanto, es indiferente. El 32% cree que influiría negativamente, 13% de forma positiva, 6% de forma entusiasta y el 5% hostil.

### **Análisis e interpretación de encuestas**

Si bien se han realizado análisis parciales de los datos, junto a los gráficos, daremos lugar a la siguiente interpretación.

Se encuestó una totalidad de 100 personas, en las que 35 fueron habitantes de Zárate, 35 no habitantes (ciudadanos de Campana) y 30 chacareros y no habitantes (zonas aledañas a la empresa), siendo en su mayoría de género femenino, empleados, consumidores de medios y de redes sociales por celular, medianamente interesados en investigar para profundizar en una noticia. Casi en su totalidad afirman conocer a la empresa Bayer Argentina, reconociendo su nombre, productos y servicios, principalmente sus productos farmacéuticos.

Así y todo, un tercio, desconocía la compra de Bayer a Monsanto y quienes sabían, fue por tener trato personal con la organización y/o sus empleados, ya que un gran porcentaje nunca o raramente, ve noticias relacionadas a ese hecho.

## Análisis de Contenido

### Grilla de Análisis

	Variable	Dimensión	Indicador	Sí o No	Notas
Radio	<b>Mensaje</b>	<i>Tipo de redacción</i>	Expositiva	SI	
			de opinión	NO	
			Argumentativa	NO	
			Informativa	NO	
		<i>Niveles Gramaticales</i>	Sintaxis	NO	
			Semántica	NO	
			Fonética	SI	
			Pragmática	NO	
			Léxico	NO	
	<b>Comunicación</b>	<i>Objetivo comunicacional</i>	Institucional	NO	
			Informativo	NO	
			Publicitario	SI	
		<i>Tipo de comunicación externa</i>	Operativa	NO	
			Estratégica	NO	
			Notoriedad	SI	
		<i>Tipo de Público</i>	Externo	SI	
			Interno	NO	
			Mixto	NO	
	<b>Identidad</b>	<i>Enfoque Organizacional</i>	Personalidad y normas del fundador	NO	
Personalidad y normas de las palabras claves			NO		
Personalidad histórica de la organización			NO		
Personalidad de los individuos			NO		
Entorno social			SI		

Fuente: Radio FM: El Debate, 89.3

Variable	Dimensión	Indicador	Sí o No	Notas
TV Corto Publicitario	<b>Mensaje</b>	<i>Tipo de redacción</i>	Expositiva	SI
			de opinión	NO
			Argumentativa	NO
			Informativa	NO
		<i>Niveles Gramaticales</i>	Sintaxis	SI
			Semántica	NO
			Fonética	SI
			Pragmática	NO
			Léxico	NO
	<b>Comunicación</b>	<i>Objetivo comunicacional</i>	Institucional	NO
			Informativo	NO
			Publicitario	SI
		<i>Tipo de comunicación externa</i>	Operativa	NO
			Estratégica	NO
			Notoriedad	SI
		<i>Tipo de Público</i>	Externo	SI
			Interno	NO
Mixto			NO	
<b>Identidad</b>	<i>Enfoque Organizacional</i>	Personalidad y normas del fundador	NO	
		Personalidad y normas de las palabras claves	NO	
		Personalidad histórica de la organización	NO	
		Personalidad de los individuos	NO	
		Entorno social	NO	
	<i>Enfoque del diseño</i>	Monolítica	SI	
		De respaldo	NO	
		De marca	NO	

Fuente: Canal Televisivo “Telefé”



	Variable	Dimensión	Indicador	Sí o No	Notas
Diarios y Revistas	<b>Mensaje</b>	<i>Tipo de redacción</i>	Expositiva	SI	
			de opinión	NO	
			Argumentativa	NO	
			Informativa	SI	
		<i>Niveles Gramaticales</i>	Sintaxis	SI	
			Semántica	SI	
			Fonética	NO	
			Pragmática	SI	
			Léxico	SI	
		<b>Comunicación</b>	<i>Objetivo comunicacional</i>	Institucional	NO
	Informativo			SI	
	Publicitario			SI	
	<i>Tipo de comunicación externa</i>		Operativa	NO	
			Estratégica	NO	
			Notoriedad	SI	
	<i>Tipo de Público</i>		Externo	SI	
			Interno	NO	
			Mixto	NO	
	<b>Identidad</b>	<i>Enfoque Organizacional</i>	Personalidad y normas del fundador	NO	
			Personalidad y normas de las palabras claves	NO	
			Personalidad histórica de la organización	NO	
Personalidad de los individuos			NO		
Entorno social			SI		
<i>Enfoque del diseño</i>		Monolítica	SI		
		De respaldo	NO		
		De marca	NO		

Fuente: Diario “Clarín”, Revista “Viva”, Diario “La Nación”, “LN Revista”.

Redes Sociales:

Variable	Dimensión	Indicador	Sí o No	Notas		
Facebook Bayer Conosur	<b>Mensaje</b>	<i>Tipo de redacción</i>	Expositiva	SI		
			de opinión	NO		
			Argumentativa	NO		
			Informativa	SI		
	<i>Niveles Gramaticales</i>	Sintaxis	SI	Contiene videos		
		Semántica	SI			
		Fonética	SI			
		Pragmática	SI			
		Léxico	NO			
	<b>Comunicación</b>	<i>Objetivo comunicacional</i>	Institucional	SI		
			Informativo	SI		
			Publicitario	SI		
		<i>Tipo de comunicación externa</i>	Operativa	NO		No cumple los requisitos de ser operativa debido a la desactualización del sitio
			Estratégica	NO		
			Notoriedad	SI		
<i>Tipo de Público</i>	Externo	SI				
	Interno	SI				
	Mixto	SI				
<b>Identidad</b>	<i>Enfoque Organizacional</i>	Personalidad y normas del fundador	NO			
		Personalidad y normas de las palabras claves	NO			
		Personalidad histórica de la organización	NO			
		Personalidad de los individuos	NO			
		Entorno social	SI			
	<i>Enfoque del diseño</i>	Monolítica	SI			
		De respaldo	NO			
		De marca	NO			

Fuente: <https://www.facebook.com/BayerConoSur/>

Variable	Dimensión	Indicador	Sí o No	Notas	
Twitter Bayer Conosur	<b>Mensaje</b>	<i>Tipo de redacción</i>	Expositiva	SI	
			de opinión	NO	
			Argumentativa	NO	
			Informativa	SI	
		<i>Niveles Gramaticales</i>	Sintaxis	SI	
	Semántica		SI		
	Fonética		SI		
	Pragmática		SI		
	Léxico		NO		
	<b>Comunicación</b>	<i>Objetivo comunicacional</i>	Institucional	SI	
			Informativo	SI	
			Publicitario	SI	
		<i>Tipo de comunicación externa</i>	Operativa	NO	
			Estratégica	NO	
			Notoriedad	SI	
<i>Tipo de Público</i>		Externo	SI		
		Interno	SI		
		Mixto	SI		
<b>Identidad</b>	<i>Enfoque Organizacional</i>	Personalidad y normas del fundador	NO		
		Personalidad y normas de las palabras claves	NO		
		Personalidad histórica de la organización	NO		
		Personalidad de los individuos	NO		
		Entorno social	NO		
		<i>Enfoque del diseño</i>	Monolítica	SI	
	De respaldo		NO		
	De marca		NO		

Fuente: <https://twitter.com/bayerconosur?lang=es>

Variable	Dimensión	Indicador	Sí o No	Notas		
Instagram Bayer Conosur	<b>Mensaje</b>	<i>Tipo de redacción</i>	Expositiva	SI		
			de opinión	NO		
			Argumentativa	NO		
			Informativa	SI		
	<i>Niveles Gramaticales</i>	Sintaxis	SI	Contiene videos		
		Semántica	SI			
		Fonética	SI			
		Pragmática	SI			
		Léxico	NO			
	<b>Comunicación</b>	<i>Objetivo comunicacional</i>	Institucional	SI		
			Informativo	SI		
			Publicitario	SI		
		<i>Tipo de comunicación externa</i>	Operativa	NO		No cumple los requisitos de ser operativa debido a la desactualización del sitio
			Estratégica	NO		
			Notoriedad	SI		
<i>Tipo de Público</i>		Externo	SI			
		Interno	SI			
		Mixto	SI			
<b>Identidad</b>	<i>Enfoque Organizacional</i>	Personalidad y normas del fundador	NO			
		Personalidad y normas de las palabras claves	NO			
		Personalidad histórica de la organización	NO			
		Personalidad de los individuos	NO			
		Entorno social	NO			
	<i>Enfoque del diseño</i>	Monolítica	SI			
		De respaldo	NO			
		De marca	NO			

Fuente: <https://www.instagram.com/bayerconosur/>

Variable	Dimensión	Indicador	Sí o No	Notas	
Youtube	<b>Mensaje</b>	<i>Tipo de redacción</i>	Expositiva	SI	
			de opinión	NO	
			Argumentativa	NO	
			Informativa	SI	
	<i>Niveles Gramaticales</i>	Sintaxis	SI	Contiene videos	
		Semántica	SI		
		Fonética	SI		
		Pragmática	SI		
		Léxico	SI		
	<b>Comunicación</b>	<i>Objetivo comunicacional</i>	Institucional	SI	
			Informativo	NO	
			Publicitario	SI	
		<i>Tipo de comunicación externa</i>	Operativa	NO	
			Estratégica	NO	
			Notoriedad	SI	
<i>Tipo de Público</i>		Externo	SI		
		Interno	NO		
		Mixto	NO		
<b>Identidad</b>	<i>Enfoque Organizacional</i>	Personalidad y normas del fundador	NO		
		Personalidad y normas de las palabras claves	NO		
		Personalidad histórica de la organización	NO		
		Personalidad de los individuos	NO		
		Entorno social	NO		
		<i>Enfoque del diseño</i>	Monolítica	SI	
	De respaldo		NO		
	De marca		NO		

Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UCpMnEw0NTg4IWqsgSKaqmHg>

Variable	Dimensión	Indicador	Sí o No	Notas		
Web	<b>Mensaje</b>	<i>Tipo de redacción</i>	Expositiva	SI		
			de opinión	NO		
			Argumentativa	NO		
			Informativa	SI		
	<i>Niveles Gramaticales</i>	Sintaxis	SI			
		Semántica	SI			
		Fonética	NO			
		Pragmática	NO			
		Léxico	NO			
	<b>Comunicación</b>	<i>Objetivo comunicacional</i>	Institucional	SI		
			Informativo	SI		
			Publicitario	SI		
		<i>Tipo de comunicación externa</i>	Operativa	NO		No cumple los requisitos para ser operativa como estratégica ya que no se observan datos como por ej. de: situación de la competencia, novedades legislativas, estado del mercado.
			Estratégica	NO		
			Notoriedad	SI		
<i>Tipo de Público</i>		Externo	SI			
		Interno	SI			
		Mixto	SI			
<b>Identidad</b>	<i>Enfoque Organizacional</i>	Personalidad y normas del fundador	NO			
		Personalidad y normas de las palabras claves	NO			
		Personalidad histórica de la organización	SI			
		Personalidad de los individuos	NO			
		Entorno social	NO			
	<i>Enfoque del diseño</i>	Monolítica	SI			
		De respaldo	NO			
		De marca	NO			

Fuente: <https://conosur.bayer.com/Acerca-de-Bayer/Nuestra-Regi%C3%B3n/Argentina>

## **Interpretación del Análisis de Contenido**

Se analizaron diversas piezas comunicacionales de la empresa Bayer Argentina. Debido a su magnitud, emplea un gran número de canales para llegar a sus distintos públicos. Dentro de este apartado analizaremos la Radio, TV (corto publicitario), Diarios y Revistas, Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter y Youtube) y Sitio Web.

El spot analizado en la Radio local, se presenta de forma expositiva a través de la fonética debido a las características de este tipo de canal. Los objetivos son puramente publicitarios utilizando la notoriedad como forma de comunicación externa. A diferencia del resto de las piezas, aquí se utiliza un tipo de enfoque organizacional respecto al entorno social debido a la presencia de Bayer en la zona. Así y todo, es importante aclarar que el spot se refiere al negocio farmacéutico de la empresa, no siendo así sobre el agro. Por el contrario, Monsanto (la empresa adquirida por Bayer), sí tiene spot presente en este canal y referente al agro, siendo éste su único negocio.

El corto publicitario emitido por la TV presenta un tipo de redacción expositiva mostrando los atributos y los beneficios del medicamento Actron Pediátrico. Responde a objetivos publicitarios y a través de la notoriedad, pretende llegar a un público externo a la organización. En cuanto a la identidad monolítica, se observa el isologotipo de Bayer, en el packaging del producto (la cruz de Bayer en blanco) y al cierre del spot, el nuevo isologotipo.

Por otro lado, se observó la transmisión del canal local: Cabletel Zárate & Lima, pero al no existir spot de Bayer, no se pudo realizar el análisis de contenido. Como ocurrió en la Radio, Monsanto (la empresa adquirida por Bayer), está presente en este canal con un corto publicitario.

Con respecto a Diarios y Revistas locales, tanto “La Voz”, como “La Auténtica Defensa”, entre otros, no presentan publicidad de Bayer. En cambio, notas periodísticas sobre la compra de Monsanto, estuvieron en los titulares. Por tal motivo, se analizaron los Diarios y Revistas de alcance nacional. En los mismos, no se observan publicidades, pero sí notas periodísticas.

Las Redes Sociales, Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, entre otras, se encuentran al alcance desde el sitio web de la empresa, en una solapa que dice “Prensa”. Si

bien poseen de todos los negocios, son redes regionales, no existen locales específicamente.

Pasaremos a describir los abordajes de cada red. Facebook y Twitter, poseen un tipo de redacción expositiva e informativa, ya que no sólo se observan datos como la historia y cultura de la empresa, sino también la publicación de hechos que ocurrieron y ocurren en el día a día, como por ejemplo: acciones solidarias con la comunidad. En cuanto a los niveles gramaticales, podemos afirmar que el léxico utilizado no es específico de la zona ya que al ser redes regionales, hay publicaciones en inglés y las que son en español neutro. A diferencia de Twitter, la plataforma de Facebook permite cargar más datos en “Información” y ofrece la opción de contactar a la empresa, enviando mensajes por privado.

Instagram, posee otro tipo de interfaz para su visualización, pero comparte lo mismo que las otras redes sociales en cuanto al tipo de redacción, niveles gramaticales y al enfoque organizacional. Se trata de una empresa multinacional, dividida por regiones, y sus redes abarcan esas divisiones, evitando las locales.

Luego de haber analizado estas tres redes sociales, cabe destacar que si bien los temas tratados son similares, o en algunos casos, iguales, el material gráfico utilizado y el texto que lo acompaña, no son los mismos. Por ej.: el día Mundial del Corazón (29/09). Otro aspecto relevante es que todas se encuentran actualizadas con publicaciones recientes (solamente están desconectados de las redes durante los fines de semana)

Bayer no ha realizado campaña publicitaria sobre la adquisición de la empresa Monsanto, como tampoco ha emitido algún tipo de folletería. No se caracteriza por la emisión de la misma, ya que adhiere a una política ambiental, asumiendo la responsabilidad del cuidado del medio ambiente. Luego de investigar en su página web, en su apartado de “Redes Sociales”, el canal de Youtube es el soporte donde comparten videos sobre sus negocios, entre ellos, el negocio del cuidado de los cultivos (Crop Science). Este último canal mencionado, está en inglés, por lo tanto su alcance en nuestro país, es limitado. Aunque si en el buscador de Youtube, se escribe el nombre de un producto específico, por ej.: Adengo, como resultado aparece un video del canal “Crop Science Arg” donde están subidos unos pocos videos de ese producto y otros más.

Y por último, el tipo de redacción del sitio web de Bayer, es expositiva e



informativa, que abarca no sólo la Argentina sino también los países del exterior, tanto de la región (países limítrofes) como del mundo. Los niveles gramaticales, en especial el léxico, es un español neutro y presenta algunas secciones en inglés. El objetivo comunicacional que persigue en primera instancia es Institucional e Informativo. A medida que se va navegando por el sitio se puede dilucidar su objetivo Publicitario ya que permite el acceso a las campañas publicitarias de los productos de sus negocios aunque el de Crop Science, no está desarrollado.

Su tipo de comunicación externa es a través de la notoriedad, llegando a sus públicos, interno, externo y mixto. El isologotipo guarda relación y está alineado al igual que el resto de los canales y las redes sociales.

## CONSIDERACIONES FINALES DEL TRABAJO DE CAMPO

Mediante el previo análisis de la gestión de la comunicación externa de Bayer Argentina, llegamos a la siguiente conclusión, que ésta es ineficiente. Por tales motivos: falta planeamiento y conocimiento de los aspectos comunicacionales externos, desinterés en la agenda setting de los diversos canales zonales y en consecuencia, escaso tratamiento de relevancia sobre la compra de Bayer a Monsanto, tema crucial en estos tiempos.

Para comenzar, quedó reflejado que casi en su totalidad, se conoce a la empresa por sus productos farmacéuticos y muy pocos saben de la existencia de sus productos agroquímicos, siendo que la planta productiva está situada en el polo industrial de Zárate. Los medios locales, previo a la compra de la empresa Monsanto, no tenían una relación fluida con Bayer y, por lo tanto, si daban a conocer algún hecho ligado a la misma, era por investigación propia. Sumado a que en los medios de alcance nacional, sólo se observan publicidades de los medicamentos de la empresa.

La información sobre el negocio de Crop Science se encuentra disponible en las redes sociales y en la página web (<https://conosur.bayer.com/>), consultadas por un interés en particular. Hemos visto que un 49% busca información luego de una noticia. Esto implica que quien accede a esa información, acude a ellas por necesidad, sea para ampliar sus conocimientos o para consumo. Sin tener presente, que las preferencias comunicacionales muestran que el 36% consume la TV, el 24% la Radio (medios tradicionales) y en un 34%, se visita la Página Web. Es decir, que no se está haciendo foco en instalar publicidades sobre los productos de este negocio, en los medios más consumidos, sino que toda la fuerza de venta está dirigida en las Redes Sociales y Página Web. No existiendo así, coherencia entre los canales que utiliza para conectarse con sus públicos y los canales que sus públicos están utilizando actualmente.

Como arrojan las encuestas, la población supo de la compra de Monsanto mayoritariamente de forma personal, por la Web y a través de la Radio. Lo que implica que no se intervino la TV (medio más consumido 36%) para darlo a conocer, siendo pudiendo haber ayudado a su difusión.

El mensaje que se quiere transmitir desde Bayer, es como: una organización confiable, innovadora, que trabaja en la ciencia para una vida mejor con productos de

calidad, centrados en el cliente, teniendo como valores el liderazgo, integridad, flexibilidad y eficiencia. Mensaje que debería reforzarse en estos tiempos ante la compra de Monsanto, ya que según los datos recabados de las encuestas, un 32% considera que podría influir negativamente y un 5% de manera hostil.

Finalmente, habiendo identificado las fallas e ideando un plan de global de Relaciones Públicas, podremos corregir y gestionar eficientemente los distintos canales de comunicación externa.

## **PROPUESTA PROFESIONAL**

### Introducción

Finalizada la etapa de diagnóstico, en la cual se recolectaron los datos necesarios para luego realizar dicho análisis, se arribó a las conclusiones previamente detalladas. Así podemos decir que actualmente Bayer Argentina presenta una problemática desde el punto de vista comunicacional.

Por un lado, la institución no presenta objetivos claros en lo que concierne a la comunicación externa. Respecto a la comunicación con sus públicos externos, la institución focaliza en su negocio dominante (el farmacéutico), utilizando todos los canales hasta los más innovadores, y no así, con su negocio de protección a los cultivos. Para el cual se apuntó a los medios digitales, dejando de lado los medios tradicionales aún consumidos en la zona.

En lo que se refiere a medios de comunicación, la organización está parcialmente presente en la agenda setting y tampoco posee una persona designada como portavoz o vocero en la zona de Zárate, mucho menos posee personal responsable para realizar esta tarea. Este aspecto es crucial para el plan que presentaremos a continuación, ya que si bien definir objetivos, plantear tácticas y ejecutarlas es importante, todos los esfuerzos serán en vano si no contamos con el apoyo de los directivos sobre nuestro accionar.

Seguidamente, presentaremos los objetivos de intervención (diseñados en base a los resultados obtenidos en la etapa de diagnóstico). Luego, realizaremos un análisis de factibilidad para ver la posibilidad real de implementación y así describir los distintos programas en busca de alcanzar las metas planteadas.

Por último, describiremos el cronograma de actividades, concluyendo con un presupuesto detallado de nuestro plan global de Relaciones Públicas e Institucionales.

## ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

A continuación, se evaluarán las variables necesarias para llevar adelante el plan de RPI:

DIMENSIONES	ALTA	MEDIA	BAJA
Política	X		
Económica	X		
Humana	X		
Técnica	X		
Material	X		

**Dimensión Política:** esta dimensión se considera alta, debido a la existencia de un marcado deseo de la organización, de no sólo destacar la calidad de los productos, sino también manejar los desafíos reputacionales que se han incrementado luego de la adquisición de Monsanto.

**Dimensión Económica:** se trata de una organización multinacional que puede destinar un alto porcentaje de su budget para llevar a cabo el plan.

**Dimensión Humana:** La dimensión humana es alta ya que, a pesar de la carencia de personal abocado a temas comunicacionales dentro de la organización, la misma cuenta con los recursos económicos para contratar personal externo y enfrentar los desafíos.

**Dimensión Técnica:** se considera alta puesto que, más allá de la poca especialización del personal a cargo de la comunicación, se solucionará al contratar personal externo.

**Dimensión Material:** Esta dimensión también es considerada alta, dado que la organización posee y pone a disposición, los elementos necesarios para llevar adelante el plan.

Habiendo realizado los análisis pertinentes, afirmamos que es factible realizar el plan de Relaciones Públicas que será detallado a continuación.

## **OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN**

### **Objetivo General**

- Fortalecer la comunicación y vínculos de Bayer Argentina con sus públicos de interés.

### **Objetivos Específicos**

- Contribuir a mejorar la percepción de los públicos de interés sobre la adquisición de Monsanto por parte de Bayer Argentina.

Actualmente, un gran porcentaje de la población zonal considera que este hecho puede influir negativamente y de una manera hostil, según los resultados de las encuestas realizadas.

- Incrementar el conocimiento que tienen los públicos de interés sobre la marca, sus productos y aspectos institucionales.
- Generar la presencia de Bayer Argentina, específicamente en el negocio Crop Science, en los canales tradicionales y particularmente, en los zonales.

Tener presencia en ellos es indispensable para realizar un plan global de comunicación externa. Pudiendo así, lograr un mayor impacto con el público objetivo.

- Crear un espacio dinámico de diálogo, entre la organización y los medios de comunicación masiva de la zona.

Tener una relación fluida con los periodistas, genera ventajas al momento de dar a conocer ciertos sucesos.

## PLAN DE COMUNICACIÓN

### Programa 1 – “Del Campo a la mesa”

En Monheim, Alemania, se llevó a cabo la edición 2019 (Septiembre) del Future of Farming Dialogue (FoFD) el evento que convoca a productores, académicos, expertos internacionales del sector, periodistas y otras personalidades claves de la agricultura mundial en el marco del «Diálogo sobre el Futuro de la Agricultura» con el fin de mantener un debate constructivo sobre el futuro del sector.

“La agricultura es la responsable de alimentar a una población cada vez más numerosa, pero con el cuidado de preservar el planeta”, aseguró Liam Condon, miembro del Consejo de Dirección de Bayer y presidente de la división Crop Science. “Se necesitan innovaciones revolucionarias para que los agricultores puedan producir suficientes alimentos para una población mundial creciente y, al mismo tiempo, conservar los recursos naturales”, agregó.

Considerando las palabras de Liam Condon y la campaña “del campo a la mesa” que han realizado otras organizaciones en el 2018, como por ej.: Monsanto, CASAFE y Bayer (pero sólo a su público interno), se realizará, dirigida a su público externo zonal.

#### Objetivo:

- *“Consolidar la percepción institucional que tienen los públicos de interés de la organización, asociando a ésta a los cuidados de los cultivos para los alimentos del mañana”*

## **Táctica Uno: Stand Interactivo en las Ferias de Artesanos**

### **Destinatarios:**

Ciudadanos de la ciudad de Zárate-Campana y zonas aledañas.

### **Descripción:**

Bayer, junto a la municipalidad de Zárate y Campana, organizarán las Ferias de Artesanos, en sus plazas principales.

Creando valor a través de la innovación, se transmitirá al consumidor cómo se vive la misión de hacer: Ciencia para una Vida Mejor. A quienes visiten el stand, se les presentará el ciclo de vida de los cultivos para que los consumidores finales puedan vivenciarlo desde su origen hasta su mesa, y sientan la tranquilidad de saber que Bayer está presente buscando lo mejor para ellos y sus familias. Se trata de una organización que está comprometida con los principios del desarrollo sostenible, con sus responsabilidades sociales y éticas como ciudadano corporativo.

El stand, mismo diseño utilizado en otras ferias y exposiciones, contará con actividades didácticas y pedagógicas (juegos y videos), con el fin de dar a conocer los principales momentos por los que pasan los cultivos que luego nos permiten alimentarnos de una manera sana.

Se invitará a los visitantes a seguir las redes sociales, ingresando desde las pantallas que habrá en el stand (con WIFI). No se repartirá folletería, ya que la empresa está adherida a la política de cuidado del medio ambiente. Para los niños que participen de los juegos, habrá de regalo una tarjeta plantable.

Allí, el 09/11 y 10/11, se anunciará y promocionará el concurso “Desafío Cookies 2019”.

### **Recursos necesarios:**

- Humanos: 3 promotoras, personal para armado y desarmado de stand, y directivos de Bayer (por ej.: Gerente de RPI)
- Técnicos: diseño, renders y proyecto 3D, activación con juegos interactivos personalizados y simuladores, videos institucionales, filmación y edición de videos



360°, construcción, armado y desarme del stand.

- Materiales: computadoras, TV, pantallas LED, presentaciones, juegos, estructuras, luces, sonido e iluminación, equipo Nikon para filmación, dron y tarjetas plantables.
- Económicos:
  - Promotora: \$200,00 + IVA la hora, jornada de 7hs.
  - Stand completo: \$150.000,00 + IVA.
  - 1000 Tarjetas Plantable de 7cm x 10cm (Merchandising): \$25,00 + IVA c/u.
  - Honorarios profesionales: incluidos en el presupuesto global.

### **Fechas:**

Los dos fines de semana del medio de cada mes (Noviembre, Diciembre, Marzo, Abril y Mayo), un fin de semana en cada Plaza de cada localidad: Plaza Eduardo Acosta, Campana, Paseo de la Ribera, Zárate, Parque Urbano, Campana, y Plaza Mitre, Zárate.

### **Evaluación:**

La cantidad de visitas al stand, se obtendrá a través de un software específico con sensores, instalado en las pantallas táctiles donde están los juegos interactivos. Al final del circuito habrá una breve encuesta de 5 preguntas para ser respondidas por adultos (Ver Anexo nº 4). Luego, los datos obtenidos serán contrastados a fin de llegar a resultados confiables.

### **Aplicación:**



Fuente: <https://elquarto.tumblr.com/page/2>

## **Táctica Dos: Concurso “Desafío Cookies 2019”**

### **Destinatarios:**

Ciudadanos de la ciudad de Zárate y Campana.

### **Descripción:**

Desarrollo del Concurso

Se creará una carpeta en la página de Facebook (@BayerConoSur) y en Instagram (@bayerconosur), con el nombre “Desafío Cookies 2019” en las que se irán incluyendo por orden de inscripción las imágenes que participen. Las Cookies ganadoras serán elegidas por el jurado previa selección de las 10 más votadas tanto en Facebook como en Instagram. Cada concursante podrá compartir su imagen incluida en la carpeta del concurso para que sus contactos puedan así votarla con un “Me gusta” y los *likes*, en ambas redes. Para que cuenten también los votos de Instagram deberán compartir su imagen con el hashtag: “#bayerdesafiocookies2019” para que se puedan contabilizar. Se podrán votar las imágenes desde el momento en que sean subidas a las carpetas hasta el día 29.11.2019 que serán cerradas las votaciones. Sólo tendrán valor los “Me gusta” y los *likes*, conseguidos en la imagen subida a la carpeta del concurso.

Los premios serán los siguientes:

- 1er Premio: Bayer apadrinará el startup del emprendimiento, así como también otorgará las herramientas necesarias y la materia prima.
- 2do Premio: Bayer otorgará una orden de compra por 1 año de harina.
- 3er Premio: Bayer otorgará una canasta de materia prima.

Requisitos para los participantes:

- La participación será a título personal, no de empresa.
- Concurso sólo para habitantes de la ciudad de Zárate y Campana.
- Cada participante presentará un diseño de Cookie con motivo navideño.
- Los participantes se registrarán en nuestra web ([www.bayer.com.ar](http://www.bayer.com.ar)) y tendrán que ser seguidores de nuestras redes sociales, Facebook (@BayerConoSur) e Instagram (@bayerconosur)

Requisitos del diseño:

- Apta para celíacos y veganos;
- Originalidad;
- Prolijidad;
- Buen sabor;
- Decoradas en fondant o glasé; y
- Las dimensiones deberán ser de 8cm x 8cm.

Inscripciones:

La inscripción será totalmente gratuita. Los participantes podrán inscribirse al concurso en la página de Bayer o enviando un email a [prensa@bayer.com](mailto:prensa@bayer.com). Colocar sus datos personales (nombre completo, dirección, teléfono, correo) y presentar una imagen de la pieza con la que quieran concursar siendo ésta de buena calidad y una sola imagen. Deberán ponerle un nombre a su cookie.

No se admitirán:

- Fotos que sean enviadas por otro medio distinto a los indicados en el apartado de inscripciones.
- Fotos que no estén acompañadas de los datos personales.
- Participantes que no sigan las redes sociales así como los que no se hayan registrado en la web.

Criterios de evaluación:

Se sumarán todos los “Me gusta” de cada imagen de la carpeta creada en la página de Facebook, sumando a su vez los *likes* de Instagram. Las 10 fotos más votadas serán las seleccionadas para pasar a la final y serán anunciadas el 01/12/2019, en la Fiesta del Primer Automóvil. El equipo formado por Leandro Meriggi (Cookies & Cookies, Campana), Sofía Gamboa (Ñangapirí Cupcakes y Galletitas, Campana) y Ana Rosa Ippoliti (AMA La patisserie, Zárate) decidirán cuáles serán las 3 Cookies ganadoras y se contactará por privado a los ganadores.

**Consideraciones:**

La cantidad de inscripciones es ilimitada. La participación en el concurso supone la aceptación implícita de estas bases, no habiendo lugar a reclamación alguna.

**Recursos necesarios:**

- Humanos: jurado, participantes, equipo de IT y comunicación.
- Materiales: computadora, premios.
- Técnicos: manejo de redes sociales (para realizar conteo de votación), conocimientos de pastelería.
- Económicos:
  - Diseño de Flyer: \$2.224,00 + IVA.
  - Jurado: \$12.000,00 + IVA c/u.
  - Premios: 1er Premio: Bayer apadrinará el startup del emprendimiento, así como también otorgará las herramientas necesarias y la materia prima \$100.000,00 + IVA, 2do Premio: Bayer otorgará una orden de compra de \$50.000,00 + IVA en materia prima y 3er Premio: Bayer otorgará una canasta de materia prima por \$25.000,00 + IVA.
  - Community Manager: incluidos en el presupuesto global.
  - Honorarios profesionales: incluidos en el presupuesto global.

**Fechas:**

- Inscripción:
  - Desde: 11/11/2019
  - Hasta: 18/11/2019
- Votación:
  - Desde: 19/11/2019
  - Hasta: 29/11/2019

- Elección:

Sábado 30/11/2019.

- Anuncio de los 10 semifinalistas:

01/12/ 2019, en la Fiesta del Primer Automóvil Argentino.

- Contacto a los 3 Ganadores:

02/12/2019

### **Evaluación:**

Se contabilizará la cantidad de inscriptos.

### **Aplicación:**

Flyer en Redes Sociales y Página Web.



Fuente: Elaboración propia.

## **Táctica Tres: Demostración de cocina en Vivo**

### **Destinatarios:**

Ciudadanos de la ciudad de Zárate-Campana y zonas aledañas.

### **Descripción:**

Con el objetivo de dar a conocer la campaña en la que viene trabajando Bayer Argentina “Del Campo a la mesa”, los famosos Chef: Dolli Irigoyen y Pedro Picciau, realizarán demostraciones de recetas navideñas con materia prima seleccionada y otorgada por Bayer, la empresa auspiciante. Dichos menús, serán donados a personas que se encuentren en situación de calle.

Los Chef participarán en dos ocasiones: Fiesta del Primer Automóvil Argentino, Campana, y Feria Navideña del Barrio Smithfield, Zárate. Durante una hora, en el escenario del evento, enseñarán el paso a paso de cada plato, explicando la importancia de los alimentos que ingerimos y el cómo llega a nuestra mesa. Muchas veces se da por sentado la disponibilidad en los mercados, pero no se sabe de su origen.

Habrá un área cercada, donde se colocarán mesas y sillas, para quienes estén interesados en tomar nota durante la clase y realizar preguntas.

### **Recursos necesarios:**

- Humanos: Chef, ayudantes de cocina, staff logístico, conductor.
- Materiales: cocina equipada y materia prima.
- Técnicos: conocimientos gastronómicos y de armado/desarmado de cocina (utensilios, mesas, sillas, vajilla)
- Económicos:
  - Cocina equipada: \$50.000,00 + IVA.
  - Chefs: \$100.000,00 + IVA Dolly Irigoyen y \$55.000,00 + IVA Pedro Picciau.
  - Conductor: \$10.000,00 + IVA.
  - Servicio de filmación con dron dirigido por 1 técnico: Equipos y Operadores con licencias emitidas por la ANAC (Administración Nacional de Aviación Civil), fotografía en 20 mega píxeles y video aéreo, video Full

HD y 4K (para un sobrado manejo en la edición), archivos en Formato MP4 o MOV. JPG o PNG, resolución 1920p x 1080p o 4K, el material se entrega Crudo o Editado (costo adicional): \$25.000,00 + IVA.

- Honorarios profesionales: incluidos en el presupuesto global.

**Fechas:**

- Fiesta del Primer Automóvil Argentino (1/12/2019), Campana.
- Feria Navideña del Barrio Smithfield (7 y 8/12/2019), Zárate.

**Evaluación:**

Se contará la cantidad de personas sentadas en el área cercada y habrá un dron sobrevolando la zona para abarcar toda la plaza.

## **Táctica Cuatro: Padrinazgo a merenderos**

### **Destinatarios:**

Menores que acuden a los merenderos “Todo por los chicos” y “Los Peques”, de la ciudad de Zárate y Campana.

### **Descripción:**

Tal como han mencionado los empleados de Bayer, en las entrevistas, la empresa cuenta con un programa de RSE con el cual interactúa con la comunidad. Aunque por lo que se interpretó, es sólo en actividades solidarias en fechas especiales.

Se propone a la organización, diseñar e implementar en el programa de RSE de ahora en adelante, el padrino anual de 2 merenderos zonales, proporcionándoles harina y leche mensualmente. Para lo cual, se deberán establecer las pautas generales de dicha gestión, y la adopción de una estrategia de comunicación activa. Se necesitará formar un equipo de trabajo compuesto por representantes (empleados) de diversas áreas de la compañía y asesores externos, para dar soporte en sus inicios.

Se pautará una fecha para la entrega de alimentos (dentro de las dos semanas que están a mediados de mes, sin interferir en las tareas diarias de cierre de mes), en la cual asistirán voluntariamente los empleados que se hayan ofrecido para esta actividad. De modo que puedan interactuar con los chicos y los adultos responsables. En el 1er encuentro serán invitados los periodistas de los medios zonales.

Los comedores elegidos para comenzar serán:

- “Los Peques”, Campana (Barrio San Jacinto)
- “Todo por los chicos”, Zárate (Barrio 26 de Junio)

### **Recursos necesarios:**

- Humanos: empleados de Bayer Argentina y asesores externos.
- Materiales: harina y leche.
- Técnicos: planificación de entrega de donaciones, logística.
- Económicos:
  - Harina: Morixe 0000 \$1.800,00 + IVA, bolsón de 50kg (proponiendo 5



bolsas al mes)

- 1L Leche larga vida (entera y/o descremada): Milkaut \$50,00 + IVA, La Serenísima: \$64,00 + IVA, Verónica: \$44,00 + IVA e Ilolay: \$43,00 + IVA (a elección del cliente, proponiendo 300 Litros por mes)
- Transporte: será coordinado al momento de la compra, estimando un valor de \$3.000,00 + IVA por viaje.
- Honorarios profesionales: incluidos en el presupuesto global.

**Fechas:**

Comenzando en Diciembre 2019, 1 vez al mes, hasta Octubre 2020.

**Evaluación:**

Encuesta de satisfacción a los encargados del comedor (Ver Anexo nº 5)

## **Programa 2 – Ciencia para una vida mejor**

Como empresa innovadora, Bayer marca tendencia en áreas de investigación intensiva. Con sus productos y servicios, se transforma en un ser útil para la humanidad y contribuye a mejorar la vida de las personas, trabajando bajo los principios del desarrollo sostenible, y actuando de manera social y éticamente responsable.

“Ciencia para una vida mejor”, posee tres pilares: sostenibilidad, innovación y cumplimiento, utilizando la más avanzada tecnología, impulsa planes de gestión social, responsables en promover la prevención del embarazo no planificado, en adolescentes, conciencia sobre enfermedades poco frecuentes y en potenciar programas de voluntariado, donaciones, emprendimiento científico y capacitación agrícola, entre otras.

Con este programa, a través de las distintas tácticas detalladas, la empresa acercará a la comunidad el concepto de hacer “Ciencia para una vida mejor”.

Objetivo:

- *“Lograr un mayor impacto en las comunicaciones con el público objetivo”*

## **Táctica Uno: Eco Innovation**

### **Destinatarios:**

Estudiantes entre 18 y 25 años del territorio nacional.

### **Descripción:**

La agricultura sustentable también está en nuestras casas, cada vez que sembramos una semilla y acompañamos el proceso de crecimiento de nuestras plantas. Ya sea que tengamos una huerta para cultivar nuestros alimentos o un jardín con plantas de decoración, debemos seguir las buenas prácticas de manejo.

Al momento de diseñar nuestra huerta, debemos tener en cuenta la ubicación geográfica por las condiciones climáticas y elegir las plantas que mejor se adapten al lugar, tanto dentro como fuera de tu casa.

Bayer presentará el concurso: Ecohuertas Urbanas. Cada participante deberá diseñar y construir una Ecohuerta Urbana, para ser implementadas en nuestro país. Para el cual, se formará un jurado integrado por el Presidente de Bayer Argentina (Christophe Dumont), Ing. Agrónomo del INTA (Martín Kandrachoff) y el Director de CASAFE (Federico Landgraf). Los participantes deberán enviar un video de, no más de 3 minutos, explicando el proyecto “EcoHuerta Urbana”.

Los premios serán los siguientes:

- 1er Premio: 1 Entrada con todo pago, para participar en la Cumbre Agrícola Mundial de la Juventud (Youth Ag-Summit).
- 2do Premio: Capacitación especializada en huertas en el INTA.
- 3er Premio: una amplia variedad de semillas y productos para el cuidado de los cultivos de Bayer (de administración hogareña) más una charla sobre Buenas Prácticas Agrícolas en CASAFE.

Requisitos para los participantes:

- La participación será a título personal, no de empresa.
- Concurso solo para habitantes del territorio Argentino.
- Cada participante presentará un diseño de ecohuerta urbana.

- Los participantes se registrarán en nuestra web ([www.bayer.com.ar](http://www.bayer.com.ar)) y tendrán que ser seguidores de nuestras redes sociales, Facebook (@BayerConoSur) e Instagram (@bayerconosur).

Requisitos del diseño:

- Materiales ecológicos;
- Medidas: 1m x 1,5m;
- Sistema de autorriego incluido;
- Sistema para ahuyentar pájaros y plagas; y
- Fertilizantes orgánicos (derivados del compostaje).

Inscripciones: La inscripción será totalmente gratuita. Los participantes podrán inscribirse al concurso en la página de Bayer o enviando un email a [prensa@bayer.com](mailto:prensa@bayer.com). Colocar sus datos personales (nombre completo, dirección, teléfono, correo) y a qué Institución Educativa pertenecen.

No se admitirán:

- Participantes que no sean estudiantes, a pesar de encontrarse en el rango de edad solicitado.
- Participantes que no se hayan registrado en la web.

Criterios de evaluación: Enviar un video de, no más de 3 minutos, explicando el proyecto “EcoHuerta Urbana”.

Consideraciones: La cantidad de inscripciones es ilimitada. La participación en el concurso supone la aceptación implícita de estas bases, no habiendo lugar a reclamación alguna.

#### **Recursos necesarios:**

- Humanos: jurado, participantes, equipo de IT y comunicación.
- Materiales: computadora, premios.
- Técnicos: manejo de redes sociales, conocimientos de agronomía.
- Económicos:
  - Diseño de Flyer: \$2.224,00 + IVA.

- Premios: 1er Premio: 1 Entrada con todo pago (\$100.000,00 + IVA), para participar en la Cumbre Agrícola Mundial de la Juventud (Youth Ag-Summit), 2do Premio: Capacitación especializada en huertas en el INTA (\$8.000,00 + IVA incluyendo curso, traslados y refrigerios) y 3er Premio: una amplia variedad de semillas y productos para el cuidado de los cultivos de Bayer (de administración hogareña) más una charla sobre Buenas Prácticas Agrícolas en CASAFE (\$5.000,00 + IVA).
- Honorarios profesionales: incluidos en el presupuesto global.

### **Fechas:**

- Inscripción:

Desde: 01/11/2019

Hasta: 31/12/2019

- Armado de Proyecto: Enero y Febrero 2020.
- Entrega y Presentación de Proyecto: Marzo 2020.
- Votación y Elección: Abril 2020.
- Anuncio de los Ganadores: A mediados Mayo 2020.
- Preparación del Ganador para la Cumbre: desde Junio hasta Octubre 2020.

### **Evaluación:**

Se contabilizará la cantidad de inscriptos, como evaluación parcial. Y como final, se entrevistará al ganador para reconfirmar su compromiso con el proyecto.

**Aplicación:** Flyer en Redes Sociales y Página Web.



Fuente: Elaboración propia.

## **Táctica Dos: Sistema de becas al mérito en Escuelas Rurales**

### **Destinatarios:**

Escuelas Primarias Rurales de todo el territorio nacional.

### **Descripción:**

Basados en nuestro liderazgo y el valor de nuestra marca, reconocemos a los jóvenes investigadores y colaboramos con ámbitos académicos fomentando la investigación y la educación en temas de salud y ciencia.<sup>15</sup>

Alineados con las políticas socioeducativas nacionales, Bayer otorgará 500 becas como apoyo e incentivo, para que alumnos de escuelas primarias rurales puedan continuar sus estudios.

#### Becas

- Bayer Argentina otorgará anualmente becas destinadas a estudiantes que actualmente estén cursando el último año de la educación primaria.
- Estas becas consisten en la entrega de una suma dineraria y una medalla y/o un diploma, a discreción de la organización, y los postulantes deberán concursar para obtener las mismas. El monto dinerario y las condiciones de otorgamiento de las becas son determinados por el Comité de Becas de la organización. Las becas distinguen y estimulan a los estudiantes de alto rendimiento que, además de cumplir con los requisitos y haber obtenido las mejores calificaciones, acrediten –a criterio del Comité– compromiso con la comunidad y con el proceso educativo.
- La beca tendrá vigencia durante todo el ciclo lectivo del año 2021 a menos que el becado dejare de cumplir las condiciones estipuladas. La organización tendrá la facultad de cancelar el otorgamiento de la beca ante cualquier cambio que afectare el cumplimiento de los requisitos establecidos.
- Las becas no son renovables automáticamente. Se otorgarán anualmente en la fecha que establezca el Comité, siempre que se dé cumplimiento a las condiciones pautadas y las que adicionalmente determine el Comité.

---

<sup>15</sup> <https://conosur.bayer.com/> Consultada 06/08/2019

### Candidatos

- Se tomará como promedio general anual del año 2019, el que conste en el Certificado Analítico Parcial.
- La edad del alumno –al 30 de junio de 2020– no podrá excederse en más de un año del límite de edad considerado para el año que cursa, según las normas vigentes del sistema educativo.
- No podrán participar quienes: sean repitentes, presenten abandono o cualquier otra causa que implique interrupción y/o discontinuidad en su trayectoria escolar; registren más de 15 faltas injustificadas; registren materias previas o pendientes; y transgresiones a los acuerdos institucionales de convivencia.
- Para inscribirse y participar del concurso, el alumno deberá registrarse en el sitio web: [www.bayer.com.ar](http://www.bayer.com.ar), y seguir los pasos allí indicados.

### Condición de becario – Comunicación de Becas

La condición de becario se mantiene siempre y cuando el becario, durante todo el ciclo lectivo 2020:

- Continúe estudiando en una escuela -con reconocimiento y calendario escolar oficial- con plan curricular normal de seis años como mínimo y de asistencia obligatoria.
- La organización comunicará la asignación de la beca vía mail y telefónica, para reconfirmar recepción del e-mail.
- De igual forma, la nómina de los seleccionados, será publicada en el Página Web.
- Con la correspondiente postulación, el becario y sus familiares prestan expresa conformidad con la realización de dichas comunicaciones y la incorporación de sus nombres, imágenes y otros datos en las mismas, renunciando a efectuar reclamo alguno al respecto.

### Obligaciones del becario

El becario se compromete a notificar inmediata y fehacientemente por escrito a la organización lo siguiente:

- Cualquier modificación de su plan de estudios, cambio de modalidad, de

orientación, de escuela ya sea que éstas se produzcan o no por razones ajenas a su voluntad.

- Cualquier situación de fuerza mayor que le impida cumplir con su plan de estudios o reunir la documentación solicitada de seguimiento del programa académico y/o pedagógico.
- Cambio de domicilio y/o teléfono y/o dirección de e-mail y/o de cualquier otro de sus datos personales.
- Pérdida de la condición de alumno regular.

La omisión del citado deber de información, o la modificación de las citadas y/o cualquiera de las condiciones que dieron origen a la asignación de la beca, podrá importar la pérdida de la misma a exclusivo criterio del Comité, sin que ello otorgue título y/o derecho al postulante a efectuar reclamo alguno.

- El monto dinerario que forme parte de la beca se entregará exclusivamente mediante transferencia bancaria, a través de un único pago y en las condiciones indicadas. El comprobante de transferencia bancaria servirá como constancia y recibo fehaciente.
- Para hacer efectiva la entrega del monto dinerario que forme parte de la beca, el becario deberá presentar a la organización –Agosto 2020- la constancia original de alumno regular con fecha no anterior a esta, que avale su condición de estudiante.
- La cuenta bancaria informada deberá ser de titularidad de los padres y/o del representante legal del menor debidamente acreditado.
- La organización no se responsabiliza por el destino del dinero depositado en concepto de beca. Se encuentra expresamente prohibida la cesión de los derechos originados en la eventual obtención de la beca.

#### **Recursos necesarios:**

- Humanos: empleados de Bayer Argentina y asesores externos (docentes, abogado, escribano, contador, personal bancario).
- Materiales: computadoras, certificados.
- Técnicos: planificación, conocimientos en docencia.
- Económicos:
  - Becas: \$3.000,00 mensual por alumno.



- Honorarios profesionales: incluidos en el presupuesto global.

**Fechas:**

- Creación: Noviembre, Diciembre y Marzo.
- Ejecución: La inscripción será durante el mes Abril 2020, el análisis se realizará durante los meses de Mayo, Junio y Julio 2020, en Agosto 2020 se solicitará las constancias de alumno regular a los seleccionados, en Septiembre 2020 se crearán las cuentas en el Banco donde recibirán la suma de dinero y en el mes de Octubre, serán citados para un breve acto de recibimiento a la Institución.
- Evaluación: habrá una evaluación parcial, la 1er semana de Mayo, para constatar la cantidad de inscriptos. Y luego, como fue descripto, a los alumnos se les hará el seguimiento según las pautas detalladas.

**Evaluación:**

Seguimiento de las condiciones pautadas acompañado de un reporte escolar expedido por la Institución Educativa.

## **Táctica Tres: Visitas Guiadas a las Plantas Productivas**

### **Destinatarios:**

Productores agropecuarios, asesores agronómicos, estudiantes de escuelas primarias y secundarias de todo el país, investigadores, docentes y estudiantes universitarios de grado y posgrado de distintas disciplinas.

### **Descripción:**

Información General:

Días y Horarios: Lunes y Miércoles, de 9.30 a 12.00 & 14.00 a 16.30.

Estacionamiento: Gratuito y de uso exclusivo para vehículos particulares.

Recorrido: Las visitas (cupos máximo de 20 personas por recorrido) serán recibidas con un refrigerio en el Quincho de cada sede, donde se proyectará el Video Institucional vigente, se abrirá el espacio para preguntas y luego, se les proveerá de los EPP (Elementos de Protección Personal) para realizar el tour tanto por las oficinas como por la Planta de Producción.

Al momento de asistir, tener en cuenta:

- Presentar DNI.
- Podrán ingresar al tour de planta sólo mayores de 8 años, sin excepción.
- Se requiere un adulto por cada 10 menores.
- Vestir pantalones largos y zapatos cerrados.
- No se permite llevar cámaras de fotos, teléfonos celulares, bolsos, mochilas, maletines y carteras.
- Taquillas a disposición para guardar las pertenencias.

Importante:

- Bayer no brinda recorridos los feriados nacionales y días no laborables establecidos por decreto.
- Los cupos son limitados y los recorridos se programan según disponibilidad en la agenda (sujeta a cambios), por esta razón no se puede hacer lugar a solicitudes que

nos indiquen un período en particular.

- En caso de que el grupo esté integrando por alguna persona con limitación motriz, deberá informarlo al momento de solicitar la reserva.
- Las repuestas de reservas se envían únicamente por mail.
- Las visitas se suspenden por lluvias.
- Se ruega informar por mail en caso de no poder asistir.

Contacto:

- Teléfono: 03487-444200
- E-Mail: [visitas@bayer.com.ar](mailto:visitas@bayer.com.ar)
- Dirección: Camino de la Costa Brava s/n, 2800 Zárate, Buenos Aires.

**Recursos necesarios:**

- Humanos: empleados de Bayer Argentina y RPI.
- Materiales: catering, EPP, presente (merchandising).
- Técnicos: procesos productivos, historia de la organización y de las plantas.
- Económicos:
  - Desayuno: \$350,00 + IVA, por persona (incluye: café, té, agua, endulzantes, medialunas, barritas de cereal y frutas).
  - Presente (Lápiz Plantable): \$60,00 + IVA c/u.
  - Honorarios profesionales: incluidos en el presupuesto global.

**Fechas:**

Lunes y Miércoles, de 9.30 a 12.00 & 14.00 a 16.30. Durante las dos primeras semanas de Diciembre (las otras semanas la gran mayoría del personal sale de vacaciones), Marzo, Abril, Mayo, Junio, Agosto, Septiembre, y Octubre. Julio será destinado para recibir los familiares de los empleados.

**Evaluación:**

Encuesta al finalizar el recorrido (Ver Anexo nº 7)

## **Táctica Cuatro: Merchandising Indoor**

### **Destinatarios:**

Visitas en general.

### **Descripción:**

Está comprobada la influencia del Merchandising en la venta de un producto; si éste se encuentra ubicado en el lugar correcto, a la vista del consumidor. Al darle una colocación preferente al producto, captamos el interés de forma automática.

En las áreas comunes y de alta circulación de la empresa, como lo son: la portería, la entrada y el hall del edificio principal, y el Comedor, se colocarán 2 repisas exhibidoras y 3 carteles con los productos que allí se fabrican, para que las visitas puedan ver y analizar, lo que realmente buscan y necesitan, de una forma amable y cómoda según sus necesidades.

Con el objetivo de atraer la atención, interesar y despertar el deseo de conocer los procesos y manipulación de los productos, se diseñarán exhibidores colgantes de acrílico y cartelaría en pvc.

### **Recursos necesarios:**

- Humanos: RPI, diseñador gráfico y proveedor autorizado para instalación.
- Materiales: repisa colgante, cartelaría pvc, envases plásticos de los productos.
- Técnicos: diseño y confección de exhibidores y cartelaría.
- Económicos:
  - Repisa colgante (estantes de acrílico): \$15.000,00 + IVA, por unidad.
  - Cartel de pvc (pvc rígido espumado 3mm, impreso directamente sobre el material, no es vinilo ni adhesivo montado, que se pueda despegar ni desteñir): \$1.550,00 m2 + IVA.
  - Honorarios profesionales: incluidos en el presupuesto global.

### **Fechas:**

- Creación: Noviembre 2019
- Ejecución: Diciembre 2019 en adelante

- Evaluación: Todos los días que se reciban visitas

**Aplicación:**

Ejemplos ilustrativos:

Imagen 1

Imagen 2



Fuente Imagen 1: <https://ar.pinterest.com/pin/309974386844893029/>

Fuente Imagen 2: <https://www.cassiulet.com/empresa/>

**Evaluación:**

Se redactará una pregunta específica en la Encuesta (Ver Anexo nº 7) que se realizará al final las visitas guiadas:

9. ¿En qué área recuerda haber visto los productos exhibidos?
  - a. En la portería
  - b. En la Entrada y Hall de ingreso al edificio
  - c. En las Oficinas
  - d. En el Taller
  - e. En la Planta Productiva
  - f. En el Centro de Distribución
  - g. Otro:.....

### **Programa 3 – Bayer Argentina en los medios**

Los medios de comunicación masiva considerados formadores de opinión, como la TV y la Radio, son los más consumidos por los encuestados. Por tal motivo, resulta de suma importancia participar en ellos y lograr instalarse así, en la mente de los públicos de interés.

Se ideará una campaña institucional que aplicará tanto para la TV, la Radio y la Página Web, adaptando el contenido a los formatos de cada medio.

A continuación, se detallarán las tácticas para cada medio, buscando resaltar la siguiente pregunta: ¿Sabías que Bayer te cuida desde siempre, a lo largo de toda tu vida?

Objetivo:

- *“Diseñar una nueva pauta publicitaria para los medios de comunicación masiva”*

## **Táctica Uno: TV**

### **Destinatarios:**

Televidentes de los canales zonales y nacionales.

### **Descripción:**

En concordancia con la campaña institucional diseñada, se realizará para este medio audiovisual, una pauta publicitaria. La misma tendrá una duración de 30 segundos de mediana calidad, 5 apariciones diarias de lunes a viernes, 3 en el horario de las 13hs y 2 de las 20hs, de los medios seleccionados: Cabletel de Zárate, Canal 15 de Campana, Telefé y Canal 13.

### **Recursos necesarios:**

- Humanos: técnicos en sonido, grabación y edición.
- Técnicos: grabación, sonido y edición.
- Materiales: PC, grabadora, filmadora.
- Económicos:
  - Diseño de spot publicitario: baja calidad \$19.772,00 + IVA (edición de tomas y placas estáticas de duración 20/30 segundos), mediana calidad \$31.203,00 + IVA (edición de tomas y placas animadas de duración 25 segundos), y alta calidad \$53.775,00 + IVA (edición de tomas y placas animadas, 3D, Flash, de duración 20/30 segundos).
  - Pauta publicitaria semanal en TV: \$21.000,00 + IVA (13hs), \$41.500,00 + IVA (20hs) y \$110.000,00 + IVA (21.30hs).
  - Community Manager: incluidos en el presupuesto global.
  - Honorarios profesionales: incluidos en el presupuesto global.

### **Plazos:**

- Preparación: Enero 2020
- Duración e implementación: Febrero, Marzo, Mayo y Junio.

### **Evaluación:**

Se realizará una trivía (ver Anexo nº 6) en las redes sociales.

## **Táctica Dos: Radio**

### **Destinatarios:**

Ciudadanos en general: oyentes de las emisoras, especialmente de Zárate y Campana, y de alcance nacional.

### **Descripción:**

Bajo los lineamientos de la campaña institucional diseñada, en la Radio se buscará transmitir un mensaje claro y coherentemente ligado a la adquisición de Monsanto. Realizaremos un spot publicitario buscando reforzar el slogan “Si es Bayer, es bueno”. Por otra parte el mes previo al “Desafío Cookies 2019” utilizaremos estos espacios para comunicar el concurso.

#### Distribución Publicitaria:

Respecto a la distribución publicitaria se contratarán 4 salidas diarias rotativas durante los programas del día con una duración de 25 segundos, más una entrevista mensual a un directivo de Bayer en las siguientes emisoras:

- FM: El Debate, 89.3
- FM: Cielo 106.9
- FM: City Campana 91.7
- FM: Radio Popular 90.9
- FM: Radio 99.9 (de alcance nacional)

<b>Audio:</b> Música de fondo
<b>Guión:</b> “¿Sabías que Bayer te cuida desde siempre, a lo largo de toda tu vida? No solo protege los alimentos que comés sino también, busca mejorar día a día para vos. Es por eso que, hoy, Bayer y Monsanto, se unen para cuidarte como merecés. Para mayor información, visitá nuestra página web: <a href="http://www.bayer.com.ar">www.bayer.com.ar</a> ”



**Audio:** Música de fondo

**Guión:** "Bayer Argentina te invita a participar del "Desafío Cookies 2019". Si sos emprendedor y te gusta cocinar, dale, anotate. Cuidemos juntos nuestros alimentos. Para bases y condiciones, visitá nuestra página web: [www.bayer.com.ar](http://www.bayer.com.ar)"

**Recursos necesarios:**

- Humanos: técnico en sonido y edición.
- Técnicos: conocimientos en grabación, sonido y edición.
- Materiales: computadora y grabadora.
- Económicos:
  - Locución para spot de 25 segundos: \$2.224,00 + IVA.
  - Diseño de spot radial de 25 segundos (edición de sonido, efectos y composición final): \$4.016,00 + IVA.
  - Pauta publicitaria semanal (valor segundo): \$76,00 + IVA de 06hs a 13hs, \$63,00 + IVA de 13hs a 20hs, \$59,00 + IVA de 20hs a 01hs y \$66,00 + IVA rotativo.
  - Community Manager: incluidos en el presupuesto global.
  - Honorarios profesionales: incluidos en el presupuesto global.

**Plazos:**

- Preparación: 1er semana de Noviembre 2019 (spot concurso) y 2da semana de Noviembre 2019 (spot institucional).
- Implementación: 2da semana de Noviembre hasta Enero, Marzo y Abril.

**Evaluación:**

Se realizará una trivía (ver Aneo nº 6) en las redes sociales: Facebook e Instagram.

## **Táctica Tres: Página Web**

### **Destinatarios:**

Internautas en general del territorio nacional, especialmente de Zárate y Campana.

### **Descripción:**

Esta táctica es de refuerzo, ya que la página es usualmente visitada por los encuestados y la misma, se mantiene actualizada. Deseando lograr una mayor empatía y participación, se adicionará en el menú de navegación vertical izquierdo, dentro de “Nuestra Región”, “Argentina”, un desglose dentro de “Responsabilidad Social” que diga “Comunidad”. Allí se publicarán acontecimientos y/o noticias, relacionadas con los ciudadanos de Zárate y Campana. Como por ejemplo: la promoción e inscripción del concurso “Desafío Cookies 2019”.

A su vez, se pasará del diseño “*responsive*” al “*Mobile First*” en conjunto con un buen SEO On Page, lo que ayudará a que Google posicione la organización por las palabras claves de interés, además de ser una oportunidad con la que se puede mejorar el rendimiento general del sitio web, lo que a su vez influirá positivamente en el posicionamiento general.

### **Recursos necesarios:**

- Humanos: Community Manager, equipo de comunicación e IT.
- Técnicos: programación, diseño y contenido.
- Materiales: computadora.
- Económicos:
  - Diseño y maquetación de sitio responsivo a “Mobile First”, Home y 5 secciones para 3 dispositivos (Mobile, Tablet y PC): \$33.674,00 + IVA.
  - Community Manager: incluidos en el presupuesto global.
  - Honorarios profesionales: incluidos en el presupuesto global.

### **Fecha:**

- Programación: 1er semana de Noviembre 2019.
- Implementación: 2da semana de Noviembre 2019.

- Evaluación: 1 vez cada 4 semanas.

### Evaluación:

Con el soporte de Google Analytics, podremos llegar a la información del número de visitantes y de visitas en nuestro sitio web, duración media de la visita, la media de páginas vistas por cada usuario, informes geográficos, socio demográficos (lenguaje, ubicación, proveedor de Internet, dispositivo móvil), etc. En especial, el nuevo desglose “Comunidad”.

### Grilla de evaluación:

	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Página Web					
Visitas					
Crecimiento %					

\*la grilla aquí presentada se encuentra reducida a modo de ejemplo.

### Aplicación:

The screenshot shows the Bayer Cono Sur website. At the top, there is a navigation bar with the Bayer logo and the text "Science for a better life". Below the logo, the text "Cono Sur" is displayed. A secondary navigation bar includes links for "Acerca de Bayer", "Productos", "Innovación", "Sustentabilidad", "Prensa", "Empleo", and a search icon. A breadcrumb trail reads "Home / Acerca de Bayer / Nuestra Región / Argentina / RSE". A sidebar menu on the left lists "Introducción", "Perfil y Organización", "Misión & Valores", "Nuestra Región" (highlighted in blue), "Argentina", "Responsabilidad social" (highlighted in blue), and "Comunidad".

Fuente: <https://conosur.bayer.com/Acerca-de-Bayer/Nuestra-Regi%C3%B3n/Argentina/RSE>

## **Táctica Cuatro: Publinota**

### **Destinatarios:**

Lectores de revistas de alcance nacional.

### **Descripción:**

El Relacionista Público gestionará con cada Director Periodístico de los medios seleccionados de alcance nacional: VIVA (Grupo Clarín) y en LA NACION revista (La Nación), la realización de una publinota, la cual proveerá información sobre los productos para el cuidado de los cultivos (según la época del año).

En algunas de ellas se adicionará los aportes en primera persona de agrónomos y el testimonio de clientes. Así como también del actual Presidente de la Organización, Christophe Dumont y el Director de Negocios, Juan Farinatti.

Al final de la nota, se colocará un código QR para que el lector pueda ampliar su información con sólo escanear el código.

### **Recursos:**

- Humanos: Relacionista Público, equipo de comunicación y Director Periodístico.
- Técnicos: diseño, agronomía.
- Materiales: computadora, celular con cámara de foto.
- Económicos:
  - Diseño de Publinota: \$3.089,00 + IVA.
  - Publicación de aviso de una o doble página (sin diseño): \$6.920,00 + IVA.
  - Honorarios profesionales: incluidos en el presupuesto global.

### **Fechas:**

- Creación: Noviembre 2019.
- Ejecución: durante las 3 primeras semanas de cada mes.
- Evaluación: 4ta semana de cada mes.

### **Evaluación:**

Se creará una cuenta en Google Analytics y una URL de página de destino para el

código. Con analíticas y seguimiento de QR se puede identificar la frecuencia escaneo.

**Aplicación:**

Ejemplo de Publinota (Ver el Anexo nº 8)

**El futuro de la agricultura lo hacemos juntos**

En Bayer redoblamos permanentemente nuestros esfuerzos para poder brindarte las mejores soluciones Bayer, como Adengo, el herbicida con el que vas a poder empezar y terminar tu cultivo libre de malezas de la manera más simple. ¿Querés saber más? Descubrí todos sus beneficios en esta nota y convertilo en tu mejor aliado esta campaña.

En tiempos en los que la demanda de alimentos en todo el mundo crece de forma sostenida, el avance de las malezas en los campos de cultivo es un serio problema que debe afrontar la actividad agrícola. Uno de los objetivos de Bayer es ofrecer al mercado productos eficientes e innovadores que ayuden a producir cada vez más alimentos para satisfacer esta demanda.

Adengo, posee una flexibilidad única en este segmento, ya que es el único herbicida HPPD para Maíz, que tiene registro desde la preemergencia del cultivo hasta la postemergencia temprana (V2). Esta amplia ventana de aplicación permite un mayor control de las principales malezas, como la Amaranthus y Gramíneas anuales (Setochloa Spurius, Digitaria, entre otras). Además, nuestro herbicida posee un innovador safener (protector) que permite aplicarlo de forma segura sin riesgo de fitotoxicidad, tanto en pre como en postemergencia.

Por su efecto resagable, una vez aplicado Adengo, permanece en la superficie de los suelos y los rastrojos hasta que toman lugar las primeras precipitaciones. Con la llegada de la lluvia el producto se incorpora y empieza a trabajar sobre las malezas. Gracias a la tecnología del control sincronizado de malezas, sus ingredientes activos se estabilizan en el suelo en situaciones de sequía y pueden ser reactivados luego de una lluvia, contribuyendo con el control residual sobre las principales malezas del maíz.

**CONOCE MÁS SOBRE ESTE PRODUCTO:**

Flexibilidad de uso, ya desde la pre hasta la postemergencia temprana del cultivo de maíz desde V0.

Flexibilidad de uso, es un producto Ready Mix.

Efecto de Resaca: tiene un efecto de resaca sobre malezas de hasta 2 hojas.

**¡PELIGRO! SU USO INCORRECTO PUEDE PROVOCAR DAÑOS A LA SALUD Y AL AMBIENTE. LEA ATENTAMENTE LA ETIQUETA**

Fuente: Elaboración propia. Material extraído de la página de Facebook:

<https://www.facebook.com/Bayer4CropsAR/>

#### **Programa 4 – Gestión de Prensa**

Este programa buscará crear un espacio dinámico de diálogo, entre la organización y los medios de comunicación masiva de la zona. Actualmente no existe en Planta Zárate una estrategia sólida de relación con los medios de comunicación masivos y una persona destinada exclusivamente que realice esta tarea.

De este modo, se brindará información de primera mano a través del contacto directo con el portavoz seleccionado.

Objetivo:

- *“Establecer un vínculo cercano y activo, con los medios de comunicación masiva zonales.”*

## **Táctica Uno: Desayuno con los medios locales**

### **Destinatarios:**

Periodistas de Zárate-Campana y zonas aledañas.

### **Descripción:**

Un desayuno de prensa, es una forma de reunir a la empresa y los periodistas, para dar a conocer acontecimientos/noticias, en el momento indicado. Se trata de un evento en el que se comparten información en un clima de conversación coloquial, lo cual resulta muy beneficioso al propiciar el contacto directo con el vocero de la organización y dar lugar a un feedback espontáneo.

Se convocará a los periodistas de los medios zonales a participar del 1er desayuno de prensa, a las 8hs en el Quincho de la Planta Productiva de Zárate, previa invitación (5 días antes). El día anterior se les enviará un recordatorio, solicitando reconfirmación de asistencia. Una vez terminado el desayuno, se los invitará a realizar un tour por las instalaciones. Finalizado el mismo, se les entregará un dossier de prensa con una lapicera que llevará el logo de Bayer y la gacetilla del próximo evento a promocionar. En el caso de no haber podido asistir algún medio, se les enviará el dossier una vez finalizado el desayuno.

Según la necesidad, se podrían repetir 1 vez al mes.

### **Recursos necesarios:**

- Humanos: Vocero, guías, periodistas.
- Materiales: papel, lapicera.
- Técnicos: proyector, computadora.
- Económicos:
  - Desayuno: \$350,00 + IVA, por persona (incluye: café, té, agua, endulzantes, medialunas, barritas de cereal y frutas) Contemplando 15 invitados.
  - Lapicera Ecológica con logo full color: \$30,00 + IVA, por unidad.
  - Honorarios profesionales: incluidos en el presupuesto global.

**Fechas:**

- Para dar inicio: 18/11/2019.
- Mensuales/Bimestrales o Trimestrales, modalidad a definir en el primer desayuno.  
En el presupuesto se contemplará 1 desayuno al mes.

**Evaluación:**

Encuestas (ver Anexo nº 9) entregadas luego de la recorrida guiada por la planta.



## **Táctica Dos: Gacetilla**

### **Destinatarios:**

Periodistas de Zárate-Campana y zonas aledañas.

### **Descripción:**

Las gacetillas de prensa, que serán enviadas a todos los medios de la zona, son piezas fundamentales. A partir de ellas se inicia y/o reafirma un fuerte vínculo con los periodistas. De esta forma, Bayer establecerá una relación con sus públicos externos a través de los medios de comunicación, quienes informarán datos oficiales y de primera mano, aumentando así la confianza en ella.

El rol del Relacionista Público es sumamente importante en la planificación estratégica, en la confección y en el envío de estos comunicados, con los cuales se pretenderá difundir acontecimientos o noticias relevantes. Los mismos serán distribuidos en formato digital vía mail, con imágenes y/o formatos audiovisuales, si fueren necesarios.

### **Recursos necesarios:**

- Humanos: RPI, diseñador gráfico.
- Materiales: Computadora.
- Técnicos: Prensa, redacción, conocimientos en Adobe Illustrator/Photoshop.
- Económicos:
  - ✓ Diseño de Gacetilla de prensa, frente y dorso: \$2.688,00 + IVA.
  - ✓ Honorarios profesionales: incluidos en el presupuesto global.

### **Plazos:**

Durante todo el proceso de asesoría se diseñarán, enviarán y evaluarán las gacetillas de prensa de los acontecimientos que surjan. En el presupuesto se contemplará 1 por mes.

### **Evaluación:**

Clipping de medios.

## Aplicación:

Modelo de Gacetilla (Ver Anexo n° 10)

Campana, 18 de Noviembre de 2019



Gacetilla de prensa

### **DEL CAMPO A LA MESA**

*El próximo 1° de Diciembre, en el marco de la Fiesta del Primer Automóvil Argentino, Dolli Irigoyen (Chef Internacional) y Pedro Picciau (Chef del reconocido restaurante Italpast), brindarán una clase abierta y gratuita de las recetas navideñas.*

Un día dedicado al mundo automovilístico festejando su 112° aniversario, acompañado por emprendedores, artesanos, y la participación especial de Bayer Argentina con su campaña “Del Campo a la mesa”. Se contará con la tradicional exposición de autos, shows artísticos, homenaje al Torino, feria gastronómica, entre otros atractivos.

#### **Clase magistral de recetas argentinas**

Con el objetivo de dar a conocer la campaña en la que viene trabajando Bayer Argentina “Del Campo a la mesa”, en el escenario del Parque Urbano (sitio donde se realizará el festejo), a las 15hs se presentarán los famosos Chef: Dolli Irigoyen y Pedro Picciau, quienes durante 1 hora realizarán demostraciones de recetas navideñas con materia prima seleccionada y otorgada por Bayer, la empresa auspiciante.

Los menús producidos serán donados a personas que se encuentren en situación de calle.

El acceso al evento será libre y gratuito. Los interesados en recibir más información pueden ingresar a las redes sociales (<https://www.facebook.com/Bayer4CropsAR/> <https://www.instagram.com/bayerconosur/>) y/o comunicarse 0800-3333-CROP.

Agradecemos difusión

#### **Contacto de prensa:**

María Perez – Responsable del Área de Comunicación de Bayer Argentina, Crop Science.

E-mail: [prensa@bayer.com](mailto:prensa@bayer.com)/ Teléfono: 011 15 6541 6489

Fuente: Elaboración propia.

## **Táctica Tres: Dossier de prensa**

### **Destinatarios:**

Periodistas de Zárate-Campana y zonas aledañas.

### **Descripción:**

Se diseñará un dossier de prensa de 6 hojas en el cual se incluirán todo tipo de información relevante sobre la organización (historia, misión, visión, valores, etc.) los conceptos básicos del desayuno y los datos propuestos para los próximos, a confirmar. También se adjuntarán fotografías y gráficos de interés.

Se entregará a los periodistas una vez finalizado el tour a Planta para garantizar su presencia durante todo el desayuno, y aclarar alguna duda, si la hubiere. A los que no pudieren asistir, se les enviará el formato digital.

### **Recursos necesarios:**

- Humanos: RPI, diseñador gráfico.
- Materiales: papel, lapicera, carpeta y computadora.
- Técnicos: conocimientos de diseño en Adobe Illustrator/Photoshop y de la organización.
- Económicos:
  - Diseño de Dossier: \$3.800,00 + IVA.
  - Impresión y presentación (impresión de dossiers a color o en blanco y negro. Todo en offset blanco de 120 gramos para las cubiertas y 90 gr. para el interior. Las cubiertas van a color por las dos caras. Formatos de entrega PDF a tamaño real con sangría): \$350,00 + IVA c/u.
  - Honorarios profesionales: incluidos en el presupuesto global.

### **Fechas:**

- 1er Desayuno: 18/11/2019
- A confirmar: Mensuales/Bimestrales o Trimestrales, modalidad a definir en el primer desayuno. En el presupuesto se contemplará 1 desayuno por mes, lo que implica la entrega de 15 dossier mensuales.

**Evaluación:**

Si bien se trata de una táctica en la que el profesional de las Relaciones Públicas se tiene que esforzar para no perder el control de estos materiales una vez entregados o comunicados a los periodistas, un relevamiento exhaustivo con el objetivo de verificar qué noticias han sido publicadas y cómo, así como detectar cuáles no, es la mejor decisión.

## CRONOGRAMA DE APLICACIÓN

Programa/Semanas	2019				2020																																										
	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre		
<b>Programa 1 - Del Campo a la mesa</b>																																															
<b>Táctica Uno - Stand Interactivo en Ferias</b>																																															
Preparación																																															
Ejecución																																															
Evaluación																																															
<b>Táctica Dos - Desafío Cookies 2019</b>																																															
Creación																																															
Ejecución																																															
Evaluación																																															
<b>Táctica Tres - Demostración de cocina en Vivo</b>																																															
Creación																																															
Ejecución																																															
Evaluación																																															
<b>Táctica Cuatro - Padrinazgo a merenderos</b>																																															
Creación																																															
Ejecución																																															
Evaluación																																															
<b>Programa 2 - Ciencia para una vida mejor</b>																																															
<b>Táctica Uno - Eco Innovation</b>																																															
Preparación																																															
Ejecución																																															
Evaluación																																															
<b>Táctica Dos - Sistema de becas a Escuelas Rurales</b>																																															
Creación																																															
Ejecución																																															
Evaluación																																															
<b>Táctica Tres - Visitas Guiadas a las Plantas Productivas</b>																																															
Creación																																															
Ejecución																																															
Evaluación																																															
<b>Táctica Cuatro - Merchandising Indoor</b>																																															
Creación																																															
Ejecución																																															
Evaluación																																															
<b>Programa 3 - Bayer Argentina en los medios</b>																																															
<b>Táctica Uno - TV</b>																																															
Creación																																															
Ejecución																																															
Evaluación																																															
<b>Táctica Dos - Radio</b>																																															
Creación																																															
Ejecución																																															
Evaluación																																															
<b>Táctica Tres - Página Web</b>																																															
Programación																																															
Ejecución																																															
Evaluación																																															
<b>Táctica Cuatro - Publinota</b>																																															
Creación																																															
Ejecución																																															
Evaluación																																															
<b>Programa 4 - Gestión de Prensa</b>																																															
<b>Táctica Uno - Desayuno de Prensa</b>																																															
Creación																																															
Ejecución	A confirmar																																														
Evaluación																																															
<b>Táctica Dos - Gaceta</b>																																															
Creación																																															
Ejecución																																															
Evaluación																																															
<b>Táctica Tres - Dossier</b>																																															
Creación																																															
Ejecución	A confirmar																																														
Evaluación																																															

Fuente: Elaboración propia.

## PRESUPUESTO

PRESUPUESTO (1)													
Año	2019					2020							
Concepto	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Totales
Subtotales	512.179,69	1.170.655,68	107.734,81	364.493,18	964.895,18	662.395,18	1.093.639,18	523.245,18	220.745,18	220.745,18	220.745,18	220.745,18	6.282.218,80
Concepto	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	
<b>Programa 1 - Del Campo a la mesa</b>													
Táctica Uno - Stand Interactivo en Ferias	433.664,00	433.664,00			433.664,00	433.664,00	433.664,00						2.168.320,00
Táctica Dos - Desafío Cookies 2019	2.691,04	255.310,00											258.001,04
Táctica Tres - Demostración de cocina en Vivo		290.400,00											290.400,00
Táctica Cuatro - Patrocinio en merenderos		32.520,00	32.520,00	32.520,00	32.520,00	32.520,00	32.520,00	32.520,00	32.520,00	32.520,00	32.520,00	32.520,00	357.720,00
<b>Programa 2 - Ciencia para una vida mejor</b>													
Táctica Uno - Eco Innovation	2.691,04						136.730,00						139.421,04
*Táctica Dos - Sistema de becas a Escuelas Rurales (2)													0,00
Táctica Tres - Visitas Guiadas a las Plantas Productivas		79.376,00			158.752,00	158.752,00	158.752,00	158.752,00	158.752,00	158.752,00	158.752,00	158.752,00	1.349.392,00
Táctica Cuatro - Merchandising Indoor		41.926,50											41.926,50
<b>Programa 3 - Bayer Argentina en los medios</b>													
Táctica Uno - TV			37.755,63	302.500,00	302.500,00		302.500,00	302.500,00					1.247.755,63
Táctica Dos - Radio	7.550,40	7.986,00	7.986,00		7.986,00	7.986,00							39.494,40
Táctica Tres - Página Web	40.745,54												40.745,54
Táctica Tres - Publirata	3.737,69	8.373,20	8.373,20	8.373,20	8.373,20	8.373,20	8.373,20	8.373,20	8.373,20	8.373,20	8.373,20	8.373,20	95.842,89
<b>Programa 4 - Gestión de Prensa</b>													
Táctica Uno - Desayuno de Prensa	6.897,00	6.897,00	6.897,00	6.897,00	6.897,00	6.897,00	6.897,00	6.897,00	6.897,00	6.897,00	6.897,00	6.897,00	82.764,00
Táctica Dos - Gaceta	3.252,48	3.252,48	3.252,48	3.252,48	3.252,48	3.252,48	3.252,48	3.252,48	3.252,48	3.252,48	3.252,48	3.252,48	39.029,76
Táctica Tres - Dossier	10.950,50	10.950,50	10.950,50	10.950,50	10.950,50	10.950,50	10.950,50	10.950,50	10.950,50	10.950,50	10.950,50	10.950,50	131.406,00
<b>*HONORARIOS PROFESIONALES (3)</b>	46.000,00	46.000,00	26.450,00	26.450,00	52.900,00	52.900,00	52.900,00	52.900,00	60.835,00	60.835,00	60.835,00	60.835,00	599.840,00
<b>HONORARIOS DE COMMUNITY MANAGER</b>	12.900,00	12.900,00	12.900,00	12.900,00	12.900,00	12.900,00	12.900,00	12.900,00	12.900,00	12.900,00	12.900,00	12.900,00	154.800,00
<b>Total</b>													<b>\$ 7.036.858,80</b>

Referencias:

- (1) Presupuesto sujeto a modificaciones en función de los índices de precios e inflación del país.
- (2) Se verá reflejado en el presupuesto del año 2021
- (3) Los honorarios del profesional, como asesor externo, corresponde a una jornada laboral de 8hs diarias. Con excepción Enero y Febrero, de media jornada.

Fuente: Elaboración propia.

## EVALUACIÓN GLOBAL DEL PLAN

OBJETIVOS ESPERADOS	RESULTADOS LOGRADOS	RESULTADOS OBTENIDOS		TECNICA DE EVALUACIÓN
		POSITIVOS	NEGATIVOS	
Contribuir a mejorar la percepción de los públicos de interés sobre la adquisición de Monsanto por parte de Bayer Argentina.				Encuestas
Incrementar el conocimiento que tienen los públicos de interés sobre la marca, sus productos y aspectos institucionales.				Softwares, Encuestas
Generar la presencia de Bayer Argentina, específicamente en el negocio Crop Science, en los canales tradicionales y particularmente, en los zonales.				Softwares, Trivias en redes sociales.
Crear un espacio dinámico de diálogo, entre la organización y los medios de comunicación masiva de la zona.				Encuestas y Clipping de medios.

## CONCLUSIÓN

La confianza en los escenarios corporativo y político, es sin duda, la principal premisa para dar lugar a las fusiones y adquisiciones de empresas. Sin embargo, a pesar de la situación por la cual se está atravesando a nivel mundial, no se han detenido dichas operaciones. Y, nuestro país ha sido el escenario de algunas de ellas, como por ejemplo: la compra de Bayer a Monsanto.

Cuando este tipo de acontecimientos ocurre, vemos lo importante que es contar con especialistas de RPI para diseñar e implementar un plan que acompañe a la estrategia de la compañía y que consiga transmitir los mensajes adecuados a los stakeholders que conforman el mercado.

En el presente trabajo se investigó la gestión de la comunicación externa de la empresa Bayer Argentina. Luego de haber finalizado los análisis pertinentes, se observaron inconvenientes en los canales utilizados y el mensaje recibido por su público externo. De modo que, se vio la necesidad de confeccionar un plan de RPI para que la organización logre fortalecer la comunicación y los vínculos con sus públicos objetivos. Dicho plan cuenta con 4 programas alineados a sus tácticas, buscando: contribuir a mejorar la percepción sobre la adquisición de Monsanto, incrementar el conocimiento de la marca, sus productos y aspectos institucionales, específicamente del negocio Crop Science, a través de los canales tradicionales y particularmente en los zonales, además de crear un espacio dinámico de diálogo, entre la organización y los medios de comunicación masiva.

Sin duda alguna, el éxito o el fracaso del mismo, no sólo depende de cómo se llevan a cabo las tácticas planteadas sino también que el contexto sea el propicio para su desarrollo.

A modo de cierre, es notable lo beneficioso que resulta el aporte de las RPI en la planificación comunicacional, especialmente en una organización que se encuentra bajo la mirada de la opinión pública, pudiendo esto, poner en riesgo su posicionamiento e imagen. Destacamos la labor de los profesionales para contrarrestar dichos efectos.



## **BIBLIOGRAFÍA**

- AMADO SUAREZ, A.; CASTRO ZUÑEDA, C. (1999). *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación Integrada*. Argentina: Indugraf S.A.
- AVILIA LAMMERTYN, R. (1999). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*. Buenos Aires, Argentina: Imagen. (3era Edición)
- BARQUERO CABRERO, J.D (1999); *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- CAPRIOTTI P. (2006). *La Imagen de empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada*. Madrid, España: El Ateneo S.A. Versión online
- CAPRIOTTI P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. (4ta edición)
- CAPRIOTTI P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Andros Impresores.
- CASTILLO ESPARCIA, A (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- COSTA, J. (1992). *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*; Barcelona, España: Ediciones CEAC - Costa, J. (2006); *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Cirujía Ediciones.
- CUTLIP, S; CENTER, A; BROOM, G (2006). *Manual de las Relaciones Públicas Eficaces*. (2da ed.) Barcelona: Gestión 2000.
- DI GÉNOVA, A; DI GÉNOVA M (2007). *Global PR. Un nuevo modelo en Relaciones Públicas*. Buenos Aires, Argentina: Dunken.
- GRUNIG, J.; HUNT, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- MARIN L. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. España: Bosch 163.
- O'GUINN, T.; ALLEN, C. Y SEMENIK, R. (1999). *Publicidad*. Estados Unidos:
-

International Thompson.

SCHEINSON, D.A (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Macchi.

SCHEINSON, D.A (1996); *Comunicación estratégica: Managment y fundamentos de la Imagen Corporativa*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Macchi.

SECO. M (2000). *Gramática esencial del español*. Madrid: Espasa Libros.

VIEYTES, R. (2004). *Metodología de la Investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Espistemología y técnicas*. Buenos Aires, Argentina: De Las Ciencias.

VILLAFANE, J. (1998). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen en las empresas*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

#### Bibliografía Digital

Matías Riquelme (2016) Web y Empresas: Diferencia entre Organización y Empresa. Recuperado de <https://www.webyempresas.com/diferencia-entre-empresa-y-organizacion/>

Ley de Sociedades Comerciales 19550. Recuperado de <http://www.ley19550.com.ar/>

Wiki-Finanzas. Recuperado de <http://wiki-finanzas.com/index.php?seccion=Contenido&id=2015C820114227>

M&A Communications Monitor (2017). Recuperado de <https://www.macommunicationsmonitor.com/es/>

José Luis Albornoz Salazar (2012). Monografias.com: Fusiones y adquisiciones. Recuperado de: <https://www.monografias.com/trabajos94/fusiones-y-adquisiciones/fusiones-y-adquisiciones.shtml>

Llorente & Cuenca (2014), El papel de la comunicación en los procesos de fusiones y adquisiciones en España y Portugal. Recuperado de <http://www.dircom.org/item/6945-el-papel-de-la-comunicacion-en-los-procesos->

[de-fusiones-y-adquisiciones-en-espana-y-portugal](#)

Becas de apoyo para la escolaridad. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/educacion/becas-apoyo-escolaridad>

Lic. Natalia Martini (1998) RR.PPnet: Definiendo las Relaciones Públicas. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>

Julian Mesa Martinez. Grupo P&A: La comunicación externa en la empresa: conecta con el mundo. Recuperado de <https://blog.grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>

Bayer Argentina. Recuperado de <https://conosur.bayer.com/Acerca-de-Bayer/Nuestra-Regi%C3%B3n/Argentina>

## **ANEXOS**

Anexo n° 1

Guía de pautas para los empleados de la Organización.

### **1. Descripción de la Organización**

- 1.1. Función del entrevistado
- 1.2. Espacio físico y ambiente de trabajo
- 1.3. Cantidad de empleados
- 1.4. Bayer y sus competidores – Atributos diferenciadores

### **2. Target**

- 2.1. Principales actividades. Público actual
- 2.2. Fundamentos
- 2.3. Alcance

### **3. Comunicación externa**

- 3.1. Comunicación con los públicos de interés
- 3.2. Frecuencia de interacción con los públicos de interés
- 3.3. Medios de comunicación utilizados para relacionarse con los públicos de interés
- 3.4 Dirección y gestión
- 3.5. Vinculación con actores sociales relevantes
- 3.6. Herramientas de comunicación implementadas
  - 3.6.1. Redes Sociales
    - 3.6.1.1. Objetivo
    - 3.6.1.2. Frecuencia de uso
    - 3.6.1.3. Público destinatario
    - 3.6.1.4. Encargado
  - 3.6.2. Emails

- 3.6.2.1. Objetivo
- 3.6.2.2. Frecuencia de uso
- 3.6.2.3. Público destinatario
- 3.6.2.4. Encargado
- 3.6.3. Folletería e Identidad visual
  - 3.6.3.1. Objetivo
  - 3.6.3.2. Frecuencia de lanzamiento
  - 3.6.3.3. Mensajes emitidos
  - 3.6.3.4. Público destinatario
  - 3.6.3.5. Personal a cargo
- 3.6.4. Papelería
  - 3.6.4.1. Público destinatario
  - 3.6.4.2. Diseño de isologotipo
  - 3.6.4.3. Frecuencia de isologotipo
    - 3.6.4.3.1. Existencia de tarjetas de contacto
    - 3.6.4.3.2. Frecuencia de uso.

#### **4. Puntos fuertes y débiles de la organización.**

- 4.1. Falencias y virtudes comunicacionales
- 4.2. Expectativas comunicacionales
  - 4.2.1. Atributos deseados

#### **Guía de Pautas para actores sociales externos**

##### **1. Función**

- 1.2 Institución
- 1.2. Rubro de especialidad
- 1.3. Profesionalismo

1.4. Área de trabajo

1.5. Función del entrevistado

1.6 Conocimiento del sector

## **2. Relación con la organización**

2.1. Comunicación

2.1.1. Medios utilizados

2.1.2. Frecuencia de comunicación

2.1.3. Frecuencia de uso de los medios

2.1.4. Contacto

2.2. Conocimiento de la empresa

2.2.1. Conocimiento del rubro

2.2.2. Conocimiento del sector

2.2.3. Empleados

2.2.4. Historia

2.2.5. Conocimiento de las actividades

2.3. Confianza

2.3.1. Relación con el contacto directo

2.3.2. Relación con los empleados

2.3.3. Contacto telefónico

2.3.4. Contacto personal

2.3.5. Frecuencia de contacto

### **3. Relación con la competencia**

- 3.1. Organizaciones del sector
- 3.2. Organizaciones de rubro similar
- 3.3 Organizaciones competidoras
  - 3.3.1. Actividades
  - 3.3.2. Relaciones
  - 3.3.3. Comunicación con la competencia
    - 3.3.3.1 Frecuencia de comunicación
    - 3.3.3.2 Medios utilizados
    - 3.3.3.3 Frecuencia de uso de los medios
    - 3.3.3.4 Contacto

### **4. Objetivos**

- 4.1 Fin para con la empresa
- 4.2 Expectativas
- 4.3 Expectativas comunicacionales
- 4.4 Factores importantes

## **Personal de Bayer**

### **Fernando Osvaldo Pereyra – Jefe de Calidad**

LUCIA PELIN: ¿Cuál es su función dentro de la organización?

FERNANDO PEREYRA: Soy Jefe de Aseguramiento de la Calidad

LUCIA PELIN: ¿Podría describir su espacio físico y ambiente de trabajo? ¿Qué cantidad de empleados trabajan?

FERNANDO PEREYRA: Mi grupo de trabajo está compuesto por seis empleados y yo, desarrollando nuestras actividades en un ambiente laboral cómodo, moderno y luminoso, con instrumental analítico de última generación y todos los medios de comunicación necesarios para una tarea eficiente. En Planta Zárate seremos alrededor de 110 personas las que estamos actualmente. Se encuentran las áreas de Producción y sus administrativos, HSE, Ingeniería y Mantenimiento, Centro de Distribución, el área de Controlling y la Dirección. Aunque no pertenecen a Bayer, no me quiero olvidar de las empresas que nos prestan servicios como Silym, Better Catering, Securitas, Bombicino e IT.

LUCIA PELIN: ¿Cuál/cuáles cree Ud. que es/son el/los atributo/s que diferencian a Bayer Arg, de otras empresas del rubro (competidores)?

FERNANDO PEREYRA: Los valores LIFE de Bayer marcan a mi entender una diferencia de fundamental importancia. Este aspecto condujo a la compañía a un masivo reconocimiento y a la generación de confianza por parte de los clientes.

LUCIA PELIN: ¿A qué público está dirigida la organización?

FERNANDO PEREYRA: Entiendo que está dirigida al público en general, ya que no solo están presentes con sus productos en los rubros agronómicos y de salud, sino que también hace un aporte social mediante diferentes programas, participando en escuelas y eventos sociales en general.

LUCIA PELIN: ¿Cómo es el manejo de la comunicación con este público? ¿Ud. sabe si existe un plan comunicacional externo? ¿Cuáles son sus objetivos (corto/mediano/largo) plazo?

FERNANDO PEREYRA: Si bien no tengo el expertise suficiente para referirme a este punto, sé de la existencia de un área comunicacional dentro de la compañía, que tiene a su cargo la comunicación interna y externa.

LUCIA PELIN: ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales utilizadas con su público? Detallar.

FERNANDO PEREYRA: Dada mi función, no poseo un público en particular con el cuál comunicarme por razones laborales. Sí en cambio, ante la aparición de temas vinculados con mi actividad en ámbitos informales, el tipo de comunicación que manejo es netamente



técnico, tal cual mi especialidad.

LUCIA PELIN: ¿Cambió la estrategia comunicacional externa desde la adquisición de Monsanto? ¿En qué aspectos?

FERNANDO PEREYRA: No manejo particularmente ninguna estrategia de comunicación externa.

### **Nelda Raquel Andrade - Coordinadora en Centro de Distribución**

LUCIA PELIN: ¿Cuál es su función dentro de la organización?

NELDA ANDRADE: Coordinadora en Centro de Distribución

LUCIA PELIN: ¿Podría describir su espacio físico y ambiente de trabajo? ¿Qué cantidad de empleados trabajan?

NELDA ANDRADE: El centro de distribución se divide en sector recepción, despacho y oficinas administrativas somos un total de 26 personas. Aunque en toda la planta, sumamos alrededor de 100 o más. Porque están las demás áreas que dan soporte a la Producción, que son Calidad, Mantenimiento e Ingeniería, HSE y obviamente la Dirección. Después tenemos al personal de la empresa de limpieza, los de seguridad, el comedor y el soporte técnico de IT.

LUCIA PELIN: ¿Cuál/cuáles cree Ud. que es/son el/los atributo/s que diferencian a Bayer Arg, de otras empresas del rubro (competidores)?

NELDA ANDRADE: Es una empresa líder en crecimiento constante y bien enfocada en ciencia para una vida mejor (esto abarca desde el sector agro, como también del sector salud).

LUCIA PELIN: ¿A qué público está dirigida la organización?

NELDA ANDRADE: Se dirige al sector agro y también al medicinal.

LUCIA PELIN: ¿Cómo es el manejo de la comunicación con este público? ¿Ud. sabe si existe un plan comunicacional externo? ¿Cuáles son sus objetivos (corto/mediano/largo) plazo?

NELDA ANDRADE: Hay un sector de comunicación exclusivo en la empresa, el cual se encarga de participar en las actividades relacionadas a público en general.

LUCIA PELIN: ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales utilizadas con su público? Detallar.

NELDA ANDRADE: Participación en las cámaras que representan los distintos sectores, congresos, exposiciones con stand exclusivos de la empresa.

LUCIA PELIN: ¿Cambió la estrategia comunicacional externa desde la adquisición de Monsanto? ¿En qué aspectos?

NELDA ANDRADE: Hay mucha más comunicación tanto interna como externa, ante cualquier novedad la compañía da su respuesta al caso, argumentando con datos científicos o dando los argumentos que crea necesarios.

### **Astrid Cecilia Bittner – Responsable de Comunicación Interna**

LUCIA PELIN: ¿Cuál es su función dentro de la organización?

ASTRID BITTNER: Trabajo en el área de comunicación interna, hasta el momento como responsable (informal) de Bayer Legacy.

LUCIA PELIN: ¿Podría describir su espacio físico y ambiente de trabajo? ¿Qué cantidad de empleados trabajan?

ASTRID BITTNER: En Bayer en la región Cono Sur somos ahora alrededor de 2700 empleados. Yo trabajo en la sede de Munro que cuenta con alrededor de 500 empleados y el ambiente de trabajo es muy bueno aunque hace varios meses está primado por el área de incertidumbre ya que se están redefiniendo varias estructuras a raíz de la compra de Monsanto.

LUCIA PELIN: ¿Cuál/cuáles cree Ud. que es/son el/los atributo/s que diferencian a Bayer Arg, de otras empresas del rubro (competidores)?

ASTRID BITTNER: Los atributos que diferencian a Bayer son calidad, seriedad, responsabilidad, centrado en el cliente, innovación. Estilo de acercamiento profesional, pero humilde.

LUCIA PELIN: ¿A qué público está dirigida la organización?

ASTRID BITTNER: La organización se dirige a diferentes públicos debido a los diferentes negocios en los que opera. Por un lado al público del campo, especialmente productores y distribuidores así como poblaciones rurales y la sociedad en sí que busca alimentarse. Por otro lado, trabaja con profesionales de la salud y pacientes con enfermedades oncológicas, cardiovasculares, degeneración macular húmeda, etc. (área Pharmaceuticals) y por último con consumidores de productos de venta libre como Actron, Supradyn, Redoxon etc. La organización también pone en el centro a sus empleados y busca convertirlos en embajadores de la marca Bayer.

LUCIA PELIN: ¿Cómo es el manejo de la comunicación con este público? ¿Ud. sabe si existe un plan comunicacional externo? ¿Cuáles son sus objetivos (corto/mediano/largo plazo)?

ASTRID BITTNER: Las estrategias de comunicación con estos públicos es muy variada. Por un lado el área de Ventas de cada división interactúa de manera directa con los diferentes públicos, a través de estrategias de marketing. En el caso del campo a través de

red de distribuidores que acercan nuestros productos, en el caso de consumidores a través de publicidades ya sea por TV, radio o vía gráfica y en el caso de Pharmaceuticals de manera indirecta accediendo a médicos a través de la visita médica o participación en Congresos. También tenemos contacto con todos los consumidores a través de las redes sociales con las páginas de Bayer Cono Sur en Facebook, Twitter e Instagram. Hay un plan de comunicación externa (no tengo el detalle) pero sé que se trabaja con un abordaje integral, donde podamos posicionarnos cómo líderes en los diferentes segmentos donde participamos a través de eventos destacados, notas de prensa o bien a través de digital. Los objetivos son 2. Por un lado llegar al consumidor destacando la calidad de nuestros productos, por el otro manejar los desafíos reputacionales que se han incrementado luego de la adquisición de Monsanto. En cuanto al público interno buscamos informar al empleado a través de instancias presenciales, virtuales o bien escritas sobre las prioridades estratégicas así como temas sensibles.

LUCIA PELIN: ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales utilizadas con su público? Detallar.

ASTRID BITTNER: Hay muchas herramientas, conversaciones directas cara a cara con clientes, invitaciones a lanzamientos de productos en el caso de agro o bien Congresos Médicos, publicidades de TV y radio, canales como Facebook, Twitter e Instagram, entrevistas en medios, participación en paneles o eventos destacados de medios, etc.

LUCIA PELIN: ¿Cambió la estrategia comunicacional externa desde la adquisición de Monsanto? ¿En qué aspectos?

ASTRID BITTNER: Claramente, estamos en una nueva etapa de Bayer. Eso nos trae muchísimos desafíos, pero también muchas oportunidades. Tenemos que liderar la conversación de cómo juntos construimos Ciencias para una Vida mejor tanto desde la salud como desde la agricultura y siempre apalancándonos en la ciencia y la innovación y fortaleciendo los beneficios que se aportan a las personas, a la sociedad y al planeta. Sabemos que nuestro principal desafío es sostener el valor de marca Bayer, la reputación y la licencia para operar luego de la adquisición de Monsanto y trabajar para mitigar los *issues*, cuestionamientos que se nos presentan a diario. El objetivo aquí es ser sumamente proactivos en comunicar nuestra agenda positiva en los medios y llenar así de historias positivas y que construyen reputación: Nuestros productos y servicios, nuestra innovación, nuestra marca empleadora, nuestras estrategias de I+D nuestros proyectos en las comunidades donde operamos, nuestra narrativa de sustentabilidad por mencionar algunos.

## **Proveedores de Bayer**

### **Débora Daniela Fernandez – Better Catering**

LUCIA PELIN: ¿A qué se dedica la empresa en la que trabaja?

DEBORA FERNANDEZ: Servicio de catering.

LUCIA PELIN: ¿Cuál es su función en la empresa que trabaja y cuál es el servicio que presta a Bayer Arg?

DEBORA FERNANDEZ: Trabajo en el área de cocina de la planta y brindó el Servicio gastronómico a la planta Bayer Zárate.

LUCIA PELIN: ¿Qué aspectos puede reconocer de Bayer Arg?

DEBORA FERNANDEZ: La buena gente que trabaja dentro de la planta y el trato cordial.

LUCIA PELIN: ¿Podría describir cómo es su relación con los empleados de Bayer Arg?

DEBORA FERNANDEZ: Tengo buena relación con la gente de Bayer.

LUCIA PELIN: ¿A través de qué medio se comunica con ellos?

DEBORA FERNANDEZ: Personalmente, en la atención diaria del comedor.

LUCIA PELIN: ¿A través de qué medio se le notifica sobre las novedades que ocurren en la organización?

DEBORA FERNANDEZ: A través de la secretaria del gerente de planta.

LUCIA PELIN: ¿Qué opina Ud. sobre la adquisición de Monsanto?

DEBORA FERNANDEZ: Me tocó trabajar en la planta Monsanto, precisamente en el comedor. Mi experiencia fue muy buena ahí. La verdad que me pone contenta está adquisición.

LUCIA PELIN: ¿Ud. percibió algún cambio en la comunicación luego de que se diera la noticia de la compra de Bayer a Monsanto?

DEBORA FERNANDEZ: No he notado cambios.

### **Cesar Estepa – Securitas**

LUCIA PELIN: ¿A qué se dedica la empresa en la que trabaja?

CESAR ESTEPA: Se dedica a prestar servicio de de seguridad, monitoreo, alarmas e investigación

LUCIA PELIN: ¿Cuál es su función en la empresa que trabaja y cuál es el servicio que presta a Bayer Arg?

CESAR ESTEPA: Mi función es la de Jefe de servicio, coordino y superviso las actividades del personal a mi cargo, soy el nexo entre Bayer y mi empresa

LUCIA PELIN: ¿Qué aspectos puede reconocer de Bayer Arg?

CESAR ESTEPA: La organización de las personas, la calidad humana, el buen ambiente de trabajo, comunicación constante, la preocupación y cuidado del medio ambiente

LUCIA PELIN: ¿Podría describir cómo es su relación con los empleados de Bayer Arg.?

CESAR ESTEPA: La relación es cordial y amena con todo el personal

LUCIA PELIN: ¿A través de qué medio se comunica con ellos?

CESAR ESTEPA: Llamadas telefónicas, e-mails, reuniones.

LUCIA PELIN: ¿A través de qué medio se le notifica sobre las novedades que ocurren en la organización?

CESAR ESTEPA: E-mail.

LUCIA PELIN: ¿Qué opina Ud. sobre la adquisición de Monsanto?

CESAR ESTEPA: Espero que genere más puestos de trabajo y que sea una herramienta más para ayudar al país a salir adelante.

LUCIA PELIN: ¿Ud. percibió algún cambio en la comunicación luego de que se diera la noticia de la compra de Bayer a Monsanto?

CESAR ESTEPA: El cambio que hubo fue para bien, ya que siento que se incrementó el flujo de información sobre las nuevas medidas que se van tomando.

### **Irma Piñeyro – Silym**

LUCIA PELIN: ¿A qué se dedica la empresa en la que trabaja?

IRMA PINEYRO: La empresa para la cual trabajo se dedica a prestar servicios de limpieza.

LUCIA PELIN: ¿Cuál es su función en la empresa que trabaja y cuál es el servicio que presta a Bayer Arg.?

IRMA PINEYRO: Soy operaria de limpieza y mi función es limpiar las oficinas administrativas.

LUCIA PELIN: ¿Qué aspectos puede reconocer de Bayer Arg?

IRMA PINEYRO: El aspecto más importante es el carisma de los empleados, la parte humana, es decir, el trato de igualdad más allá del puesto de trabajo.

LUCIA PELIN: ¿Podría describir cómo es su relación con los empleados de Bayer Arg.?

IRMA PINEYRO: Mi relación con los empleados es excelente, tenemos muy buena comunicación.

LUCIA PELIN: ¿A través de qué medio se comunica con ellos?

IRMA PINEYRO: A través del mejor medio, que es la comunicación personal.

LUCIA PELIN: ¿A través de qué medio se le notifica sobre las novedades que ocurren en la organización?

IRMA PINEYRO: Nos informan las novedades a través de reuniones con el personal e individualmente.

LUCIA PELIN: ¿Qué opina Ud. sobre la adquisición de Monsanto?

IRMA PINEYRO: Muy buena la decisión de Bayer al comprar Monsanto, pues se elaboraron más puestos de trabajo, se ascendió a gente que hacía años que estaba en el mismo lugar, al expandir el mercado y crear nuevos puestos laborables.

LUCIA PELIN: ¿Ud. percibió algún cambio en la comunicación luego de que se diera la noticia de la compra de Bayer a Monsanto?

IRMA PINEYRO: No hubo cambio en la comunicación, Bayer siempre siguió comunicándose de la mejor forma con sus empleados.

## **Cámara Agro**

### **Magalí Lopez Manetto – CASAFE**

LUCIA PELIN: ¿A qué se dedica CASAFE?

MAGALI LOPEZ: La Cámara de Sanidad Agropecuaria y Fertilizantes (CASAFE) es una asociación empresaria que representa a la Industria de la Ciencia de los Cultivos y a sus empresas socias.

Atiende los requerimientos de la industria, dentro del marco legal nacional e internacional, en temas tales como la promoción de buenas prácticas agrícolas y manejo responsable de los productos fitosanitarios.

LUCIA PELIN: ¿Cuál es su función en la Cámara?

MAGALI LOPEZ: Soy parte del equipo de Comunicación y Prensa, donde trabajamos profesionales abocados en el desarrollo y difusión de nuestro mensaje a stakeholders en particular, tanto de la industria como de las actividades afines, y a la sociedad en general. La excelencia de la comunicación hacia diferentes públicos ha sido destacable y ha llegado a cambiar el paradigma de la industria a nivel global.

LUCIA PELIN: ¿Cuántas personas trabajan aquí?

MAGALI LOPEZ: Actualmente somos 10 personas.

LUCIA PELIN: ¿Hace cuánto tiempo que tiene relación con Bayer Arg.?

MAGALI LOPEZ: Bayer ha sido socio nuestro desde hace muchos años, en este momento no recuerdo cuántos, pero desde que yo pertenezco a la Cámara que tenemos relación directa.

LUCIA PELIN: ¿Qué aspectos puede destacar de Bayer Arg.?

MAGALI LOPEZ: Bayer es una empresa mundialmente reconocida. En Argentina se encuentra muy bien posicionada, liderando uno de los primeros puestos empresariales. Y quién no conoce el famoso slogan: “Si es Bayer, es bueno”, que logró instalarse en la mente de los argentinos.

No sólo tiene una muy buena imagen en la sociedad sino también a nivel industria, porque está ligada al cuidado de la salud, desde lo que son los medicamentos hasta los alimentos que ingerimos.

Se muestra como una organización con valores, que se ven reflejados en sus empleados. Al ser una empresa alemana, tiene muchos formalismos que están vigentes en estos días.

LUCIA PELIN: ¿Conoce empresas similares a estas? ¿Cuáles? En qué se diferencian de Bayer?

MAGALI LOPEZ: Sí, claro. Como por ejemplo: Monsanto, Basf, Syngenta, Adama, entre otras. No sabría decirte si existen grandes diferencias, todas las empresas que están asociadas a nosotros buscan garantizar el alimento del mañana para toda la población y las generaciones futuras, de la forma más cuidadosa. Así como también, poseen un alto grado de responsabilidad y compromiso, respetan y procuran cuidar el medio ambiente.

Sé que Bayer cuenta con un programa de capacitaciones dirigidas a sus distribuidores sobre cómo aplicar correctamente el producto y de forma segura. Esto sería lo que CASAFE llama “Buenas Prácticas”, que abarca más tópicos como por ej: cómo manipular los envases vacíos de los productos químicos. Entiendo que Bayer se preocupa y ocupa en transmitir las normas y procedimientos desde el inicio hasta el fin del proceso, a sus distribuidores. Es muy importante que eso quede en claro, para que los distribuidores puedan advertir e instruir a las empresas fumigadoras. Muchas veces el error está allí, en cómo se aplica el producto. Por eso, creo que Bayer lo hace muy bien, y es reconocido por su servicio de asesoramiento, eso lo quiero destacar.

LUCIA PELIN: ¿A través de qué medios comunicacionales recibe información de la organización?

MAGALI LOPEZ: Por lo general, por no decir siempre, nos comunicamos vía mail. Obviamente que por teléfono también. Pero muchas veces es más fácil ubicarnos y

coordinar tareas por mail.

Desde nuestro lado, cuando ofrecemos capacitaciones, enviamos la invitación por mail y recibimos confirmación por esa misma vía. Lo mismo cuando los invitamos a las reuniones. Nos permite un mayor seguimiento y nos aseguramos de no olvidarnos de nada.

LUCIA PELIN: ¿Ud. piensa que tienen puntos a mejorar en la comunicación? ¿Cuáles? ¿Por qué?

MAGALI LOPEZ: Si estamos hablando sobre la comunicación que tiene con CASAFE, no veo la necesidad. A veces tenemos demoras, de ambos lados, pero sabemos que es propio del día a día, que nos supera. Solemos tener trato cordial y la comunicación es fluida.

Ahora, si pienso en cómo se comunica con el público en general, me da la sensación que Bayer es reconocida mayoritariamente por la Bayaspirina y Redoxon. Yo que estoy relacionada con el agro, se de su negocio de Cropscience, pero no todos lo saben. Tal vez haga falta dar a conocer más, al público en general sobre sus negocios. Es claro que no a todos le puede llegar a interesar, pero informar nunca está demás.

LUCIA PELIN: ¿Qué opina Ud. sobre la adquisición de Monsanto?

MAGALI LOPEZ: Uy, bueno, es un tema sensible. Desde CASAFE, lo vemos muy prometedor, conocemos a ambas empresas y estábamos al tanto de la nueva movida mundial que se estaba gestando. Es de público conocimiento que varias empresas se han fusionado o unido, para ampliar sus servicios y completar su desarrollo.

Es más, Juan Farinatti, es uno de los Vicepresidentes de CASAFE y pudimos vivir de cerca este proceso. Se está uniendo dos potencias y cada una le puede aportar a la otra, cosas muy interesantes, desde la cultura hasta nuevas tecnologías en sus productos.

LUCIA PELIN: ¿Ud. percibió algún cambio en la comunicación luego de que se diera la noticia de la compra de Bayer a Monsanto?

MAGALI LOPEZ: A nivel personal, sigo tratando con las mismas personas tanto de una empresa como de la otra, no cambió en nada. Por lo que me han contado posiblemente haya cambios debido a que tienen que rearmar los sectores.

Eso sí, nos estuvieron informando y lo siguen haciendo, sobre el proceso de integración. Sabemos que ya se encuentran en una etapa final, que posiblemente finalice el año que viene o en 2021. Hay muchos temas legales que desconocemos, por los cuales deben pasar.

A nivel Institucional, sólo puedo decir que ha aumentado el flujo de información porque la situación lo merece.



## **Municipalidad de Zárate**

### **Leonel Soto – Secretario de Desarrollo Económico**

LUCIA PELIN: ¿A partir de qué año Ud. se desempeña como Secretario de Desarrollo de la Municipalidad de Zárate?

LEONEL SOTO: Desde el 9 de Marzo de 2018, como Secretario de Desarrollo. No obstante, mi carrera política tuvo sus inicios años atrás. Anteriormente mi cargo fue como concejal del bloque PJ-FpV.

LUCIA PELIN: ¿Cuántas personas trabajan con Ud.?

LEONEL SOTO: Normalmente, trabajan dos personas conmigo pero de acuerdo con la dinámica de la situación, este número puede duplicarse.

LUCIA PELIN: ¿Conoce a la organización: Bayer Arg.? ¿Qué aspectos puede destacar de la misma?

LEONEL SOTO: Afortunadamente sí, pertenece al polo industrial de nuestra ciudad, quien emplea a una gran cantidad de los habitantes de Zárate, ayudando a progresar, este más que relevante dato, el número de familias beneficiadas.

Es notable su gran aporte al desarrollo de nuestra ciudad, porque, además de ofrecer posibilidades de crecimiento en lo laboral, se involucra con las necesidades de nuestra gente. Hay instituciones educativas y de caridad, que reciben continuamente una importante colaboración de la empresa, con donaciones en fechas especiales de tanta significancia como el Día del Niño y Navidad.

LUCIA PELIN: ¿Conoce empresas similares a estas? ¿Cuáles? ¿En qué se diferencian de Bayer?

LEONEL SOTO: Bueno, claramente conozco a Monsanto por su proximidad física, en Campana y por haber sido comprada por Bayer. Otra que se me viene a la mente en este momento y digna de destacar es la empresa Dow, en Colón Bs. As. Y existen aún otras más en distintas áreas del país.

La diferencia más notoria es en los productos que realizan, porque si bien estamos hablando de empresas agroquímicas, cada una desarrolla diferentes productos para el cuidado de los cultivos. Lógicamente por una cuestión de ubicación tenemos una relación más estrecha con Bayer, lo que nos hace crear un vínculo más cercano y destacar muy favorablemente su accionar.

LUCIA PELIN: ¿A través de qué medios de comunicación recibe información de Bayer Arg.?

LEONEL SOTO: Nuestro de equipo de trabajo, suele recibir información a través de nuestro mail de contacto y por teléfono, por cuestiones puntuales y generales. En nuestro

caso, como viene siendo la comunicación hasta ahora, lo creemos más que oportuno. Es sumamente importante estar comunicados periódicamente, y más aún cuando la situación lo amerita, lo cual redundará en que todo se desenvuelva con mucha más eficacia y rapidez.

LUCIA PELIN: ¿Ud. piensa que tienen puntos a mejorar en la comunicación? ¿Cuáles? ¿Por qué?

LEONEL SOTO: En nuestro caso, como viene siendo hasta ahora, lo creemos más que oportuno. No vemos la necesidad de estar comunicados diariamente pero cuando la situación lo amerita, se desenvuelve con naturalidad.

Posiblemente con la comunidad, sólo sea a través de los medios radiales, televisivos y personalmente, como por ej.: cuando se hacen presentes en alguna institución, como lo mencioné anteriormente.

LUCIA PELIN: ¿Qué opina Ud. sobre la adquisición de Monsanto?

LEONEL SOTO: Desde el área de Desarrollo Económico la consideramos indudablemente una gran oportunidad para nuestra ciudad y las ciudades vecinas. Creemos que alentará a la creación de nuevas posiciones laborales, colaborando de manera decisiva con la economía familiar y zonal. Pasamos a estar en el foco de interés a nivel nacional e internacional, con todo lo que ello conlleva.

LUCIA PELIN: ¿Ud. percibió algún cambio en la comunicación luego de que se diera la noticia de la compra de Bayer a Monsanto?

LEONEL SOTO: Evidentemente, ha sido una noticia de enorme relevancia, y como frecuente en forma permanente los medios escritos y audiovisuales, solía ver notas periodísticas que informaban sobre este asunto y daban cuenta de su relevancia.

## **Medio Locales**

### **Carlos Alberto Riedel – Enlace Crítico**

LUCIA PELIN: ¿Cuál es su función dentro del Diario?

CARLOS RIEDEL: Soy Director periodístico.

LUCIA PELIN: ¿Cuántas personas trabajan aquí?

El equipo está constituido por cuatro personas.

LUCIA PELIN: ¿Conoce a la organización: Bayer Arg.? ¿Qué aspectos puede destacar de la misma?

CARLOS RIEDEL: Tenemos interrelación constante y sabemos por haberlas cubierto además, de las tareas que vienen realizando hacia distintos sectores de la comunidad en el

marco de su programa de responsabilidad social.

LUCIA PELIN: ¿Conoce empresas similares a estas? ¿Cuáles? ¿En qué se diferencian de Bayer?

CARLOS RIEDEL: Un ejemplo similar es Toyota Argentina y Papelera del Plata. Sus modos de elaborar sus tareas son parecidas en mayor o menor grado.

LUCIA PELIN: ¿A través de qué medios de comunicación recibe información de Bayer Arg.?

CARLOS RIEDEL: Directamente del sector de prensa de la empresa.

LUCIA PELIN: ¿Ud. piensa que tienen puntos a mejorar en la comunicación? ¿Cuáles? ¿Por qué?

CARLOS RIEDEL: En los últimos tiempos hubo un acercamiento mucho más marcado hacia los medios de comunicación y están profundizándolo.

LUCIA PELIN: ¿Qué opina Ud. sobre la adquisición de Monsanto?

CARLOS RIEDEL: En tiempos globalizados es normal este tipo de operaciones y creo que hacen al crecimiento

LUCIA PELIN: ¿Ud. percibió algún cambio en la comunicación luego de que se diera la noticia de la compra de Bayer a Monsanto?

CARLOS RIEDEL: Comenzó a ser más fluida y directa.

### **Jorge De Paolo – La Voz de Zárate**

LUCIA PELIN: ¿Cuál es su función dentro del Diario?

JORGE DE PAOLO: Soy el Director periodístico del diario.

LUCIA PELIN: ¿Cuántas personas trabajan aquí?

JORGE DE PAOLO: Somos 5 personas trabajando actualmente.

LUCIA PELIN: ¿Conoce a la organización: Bayer Arg.? ¿Qué aspectos puede destacar de la misma?

JORGE DE PAOLO: En nuestro país identificamos a Bayer con la aspirina. Ahora bien, sí, Bayer, comercializa medicamentos, pero también tiene una importante división dedicada al desarrollo de productos químicos para el campo. Vende mucho más que aspirinas. Pero su fama la ha conseguido con los medicamentos. También quiero destacar la responsabilidad social corporativa que realiza en nuestra comunidad.

LUCIA PELIN: ¿Conoce empresas similares a estas? ¿Cuáles? ¿En qué se diferencian de Bayer?

JORGE DE PAOLO: Estoy pensando pero del mismo rubro en Zárate, no hay. Creería que es la única, eso ya la diferencia del resto. Hay empresas de importante renombre como la cervecera Isenbeck, Celulosa Argentina, Papelera del Plata y Toyota Argentina, entre otras. Bayer se destaca por su compromiso con el medioambiente de público conocimiento, y por lo que tengo entendido, tienen una rigurosa clasificación de residuos y tratamiento de ellos.

LUCIA PELIN: ¿A través de qué medios de comunicación recibe información de Bayer Arg.?

JORGE DE PAOLO: Nos ha resultado un tanto difícil conseguir el contacto directo debido a la localización del departamento de comunicación en Munro. Aún no lo hemos logrado. De todas formas, cuando recibimos información, es a través del mail.

LUCIA PELIN: ¿Ud. piensa que tienen puntos a mejorar en la comunicación? ¿Cuáles? ¿Por qué?

El desafío para Bayer ahora, según mi criterio, es no sólo imponer su prestigio en el sector agrícola, sino revertir la mala imagen de Monsanto. Debe ganarse la confianza de productores, accionistas y de la comunidad en general. De la comunicación que emita a sus públicos, dependerá su éxito o fracaso. Siendo que la comunicación prensa-empresa, no es sólo útil sino imprescindible. Lamentablemente, la información que hemos publicado fue meramente producto de nuestra propia investigación y según distintas fuentes consultadas, debido a que no hemos podido establecer un contacto directo. Esperamos que en un futuro no muy lejano, podamos revertir esta situación.

LUCIA PELIN: ¿Qué opina Ud. sobre la adquisición de Monsanto?

Según ellos dicen, la compra de Bayer a Monsanto es una gran oportunidad para crear un líder agrícola mundial, porque beneficiará ambos liderazgos en el sector. Desde mi punto de vista, están enviando un mensaje tendencioso a lo que la mayoría de la gente dedicada a la agricultura cree, esta unión va a provocar no sólo la suba de las semillas, sino también de los productos químicos, porque lo que en realidad están haciendo es monopolizar el sector. Según especialistas financieros, esta fusión tuvo una reacción negativa entre algunos accionistas que invirtieron en Bayer, atraídos por su buena reputación en el sector médico y farmacéutico. Mientras la división agrícola de Bayer produce semillas y pesticidas, Monsanto es conocido por sus semillas genéticamente modificadas, el problema es la mala imagen que tiene Monsanto por las semillas transgénicas y las denuncias por los daños a la salud por el uso del glifosato. Hoy Bayer tiene una relación más cercana con la sociedad y Monsanto de tensión.

LUCIA PELIN: ¿Ud. percibió algún cambio en la comunicación luego de que se diera la noticia de la compra de Bayer a Monsanto?

JORGE DE PAOLO: Como lo he mencionado en preguntas anteriores, no hemos logrado una comunicación dinámica. Desde mi lugar, quisiera que a los medios de la zona, se nos asigne una persona del área de comunicación a la cual poder llamar y recibir información relevante, como lo fue la compra de Monsanto.

Anexo n° 2

Cuestionario

Estimado/a,

Agradezco su colaboración para completar la siguiente encuesta.

El cuestionario ha sido diseñado por la alumna María Lucía Pelin, estudiante de la carrera de Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad Siglo 21, para la realización de su Trabajo Final de Grado.

Favor de marcar con una cruz (X) la opción elegida. Y cuando sea requerido, más de una opción. En los casos que indiquen “otros”, podrá escribir lo que considere conveniente.

*Importante: los datos de la encuesta son anónimos y con fines académicos. Tanto su contenido como los resultados, serán tratados con máxima confidencialidad.*

1. Ciudad de Residencia:
  - a. Zárate
  - b. Campana
  - c. Otros:.....
2. Sexo:
  - a. Femenino
  - b. Masculino
  - c. No contesta
  - d. Otro:.....
3. Edad:
  - a. 20-30
  - b. 31-40
  - c. 41-50
  - d. 51-60
  - e. 61-70
  - f. 71-80
4. Ocupación:
  - a. Estudiante
  - b. Trabajador Independiente
  - c. Empleado
  - d. Empresario
  - e. Desocupado

- f. Otro:.....
5. ¿Qué medios consume diariamente para informarse de las noticias?
- Radio
  - TV
  - Diarios
  - Páginas Web
  - Otros, ¿cuáles?: .....
6. ¿Qué dispositivo móvil utiliza con internet?
- Celular
  - Tablet
  - Computadora
7. ¿Qué sección/secciones del medio suele consultar?
- Cultura
  - Deportes
  - Economía
  - Política
  - Policiales
  - Salud
  - Agronegocios
  - Espectáculos
  - Clasificados
  - Otros, ¿cuáles?.....
8. ¿Qué tipo/s de noticias le interesa/n?
- Internacionales
  - Regionales
  - Nacionales
  - Locales
  - Otros, ¿cuáles?
9. Cuando Ud. recibe una noticia a través de los medios de comunicación antes nombrados, ¿Cómo reacciona?
- No busca información
  - Busca información
  - Busca información y reenvía a sus contactos
  - Busca información, reenvía a sus contactos y opina en redes
  - Otra forma:.....
10. ¿Conoce la empresa Bayer SA?
- Sí
  - No
11. Si la conoce, ¿cómo llegó a ella? Por medio de:
- Publicidad
  - Eventos
  - Por el boca a boca
  - Necesidad propia de consumo

- e. Trabajó allí
  - f. Prestó servicios terciarizados
  - g. Otros:.....
12. ¿Cuál/es de las siguientes opciones reconoce de la organización?
- a. Sólo el nombre
  - b. Empleados
  - c. Productos/Servicios
  - d. Actividades
  - e. Otros:.....
13. Actualmente, tiene relación con la empresa:
- a. Sí
  - b. No
14. ¿Alguna vez ha requerido de los servicios de la empresa?
- a. Sí
  - b. No

Si su respuesta es afirmativa, responda las preguntas 8 y 9.

15. ¿Qué tipo de servicio?
- a. Farmacéutico
  - b. Agroindustrial
16. ¿Con qué frecuencia?
- a. 1 vez al mes
  - b. Cada 2 meses
  - c. Cada 3 meses
  - d. Cada 6 meses
  - e. Otros:.....

17. ¿Por cuál/es de los siguientes medios se relaciona o recibe información sobre las actividades que realiza o lleva a cabo la empresa? Marque con una X

	Medio	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente
a.	E-mail					
b.	Teléfono					
c.	Personalmente					
d.	Radio					
e.	TV					
f.	Diarios					
g.	Página Web					
h.	Otros, ¿cuáles?					

(Cruz)

18. ¿Ud. sabía de la compra de Bayer S.A a Monsanto?
- a. Sí
  - b. No
19. Si es afirmativo, ¿a través de qué medio se enteró?
- a. E-mail

- b. Teléfono
  - c. Personalmente (de boca en boca)
  - d. Radio
  - e. TV
  - f. Diarios
  - g. Página Web
  - h. Otros, ¿cuáles?: .....
20. ¿Cuál es su opinión al respecto?
- a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
21. ¿Con qué frecuencia vió noticias relacionadas con este hecho?
- a. Nunca
  - b. Raramente
  - c. Ocasionalmente
  - d. Frecuentemente
  - e. Muy frecuentemente
22. ¿De qué manera cree Ud. que puede influir la nueva adquisición de Bayer en su imagen?
- a. Hostil
  - b. Negativa
  - c. Indiferente
  - d. Positiva
  - e. Entusiasta
  - f. Otras, ¿cuáles?

Fin de la encuesta.

¡Muchas gracias!



Anexo nº 3



Fuente: <https://www.facebook.com/BayerConoSur/>



Fuente: <https://www.facebook.com/Bayer4CropsAR/>



Fuente: <https://www.instagram.com/bayerconosur/>



Fuente: <https://conosur.bayer.com/Acerca-de-Bayer>

Anexo n° 4

1. ¿Conocía a la empresa Bayer Argentina?
  - a. Sí
  - b. No
  
2. ¿Sabía que uno de sus negocios se dedica el cuidado de los cultivos?
  - a. Sí
  - b. No
  
3. Bayer y Monsanto, se unieron para garantizar el alimento del mañana. ¿Qué opina al respecto?
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
  
4. ¿Qué llamó su atención para elegir visitar nuestro stand?
  - a. El logo de Bayer
  - b. Los colores
  - c. Los juegos
  
5. Si tuviera que calificar de 1 a 10 el stand según su agrado, considerando a 1 como muy malo y 10 excelente, ¿cuál elegiría?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Anexo nº 5

1. ¿Cuántos niños acuden al merendero?

.....

2. ¿Pudieron aumentar la cantidad de comensales luego de la colaboración de Bayer?

- a. Sí
- b. No
- c. Otro:.....

*\*si su respuesta es “No”, justificar.*

3. ¿Está Ud. de acuerdo con los alimentos brindados por Bayer?

- a. Sí
- b. No
- c. Otro:.....

*\*si su respuesta es “No”, proponer cuál/cuáles están necesitando.*

4. ¿Son de utilidad para la elaboración de sus menús?

- a. Sí
- b. No
- c. Otro:.....

*\*si su respuesta es “No”, justificar.*

5. ¿Se respeta la fecha de entrega de los mismos?

- a. Sí
- b. No
- c. Otro:.....

*\*si su respuesta es “No”, justificar.*

6. ¿Cómo calificaría el trato del personal que los trae?

- a. Nulo
- b. Malo
- c. Normal
- d. Bueno

- e. Muy bueno
  - f. Excelente
7. ¿Cómo considera la atención brindada por Bayer?
- a. Nula
  - b. Mala
  - c. Normal
  - d. Buena
  - e. Muy buena
  - f. Excelente
8. En el caso de haber existido algún inconveniente, ¿sintió que Bayer estuvo a disposición para resolverlo?
- a. Sí
  - b. No
  - c. Otro:.....

*\*si su respuesta es "No", justificar.*

9. ¿Y se resolvieron?
- a. Nunca
  - b. Muy pocas veces
  - c. Algunas veces
  - d. Casi siempre
  - e. Siempre
10. ¿Desean continuar recibiendo la colaboración de Bayer?
- a. Sí
  - b. No
  - c. Otro:.....

*\*si su respuesta es "No", justificar.*

Fin de la encuesta.

Muchas gracias.

Anexo n° 6

1. ¿Sabías que Bayer está promocionando un concurso?
  - a. Sí
  - b. No
2. ¿Sobre qué es?
  - a. Deporte
  - b. Danzas
  - c. Gastronomía
  - d. Cultura General
3. ¿Vas a participar?
  - a. Sí
  - b. No
4. ¿A través de qué medio te enteraste?
  - a. TV
  - b. Radio
  - c. Página Web
5. ¿En qué momento del día?
  - a. Mañana
  - b. Tarde
  - c. Noche

Anexo n° 7

Nuestro compromiso es brindarle la atención e información necesaria. Y como nos interesa su opinión, agradecemos su interés en responder las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo se ha enterado de esta actividad?
    - a. En la vía pública
    - b. Por la Página Web
    - c. Por la TV
    - d. En la Radio
    - e. En las Ferias
    - f. A través de amigos
    - g. A través de familiares
    - h. Otro:.....
  2. ¿Cuál es el propósito de su visita?
    - a. Académico
    - b. Comercial
    - c. Interés general
    - d. Otro:.....
  3. ¿Cómo calificaría el recibimiento?
    - a. Malo
    - b. Regular
    - c. Bueno
    - d. Muy bueno
  4. ¿Cómo le resultó el itinerario?
    - a. Poco interesante
    - b. Indiferente
    - c. Interesante
    - d. Muy interesante
  5. Con respecto al tiempo destinado para el tour, ¿cómo cree que fue?
    - a. Insuficiente
    - b. Suficiente
    - c. Más que suficiente
-

6. Sus inquietudes, ¿fueron respondidas?
  - a. Sí
  - b. No
7. ¿Cómo fue el trato con el personal?
  - a. Distante
  - b. Indiferente
  - c. Amable
  - d. Muy amable
8. ¿Qué área le gustó más?
  - a. Las Oficinas
  - b. El Taller
  - c. El Laboratorio
  - d. La Planta Productiva
  - e. El Centro de Distribución
  - f. Otro:.....
9. ¿En qué área recuerda haber visto los productos exhibidos?
  - h. En la portería
  - i. En la Entrada y Hall de ingreso al edificio
  - j. En las Oficinas
  - k. En el Taller
  - l. En la Planta Productiva
  - m. En el Centro de Distribución
  - n. Otro:.....
10. ¿Recomendaría a sus conocidos visitar nuestra Planta?
  - a. Sí
  - b. No
11. Sugerencia/s:  
.....

¡Gracias por su visita!

Equipo de BCS



Anexo nº 8



En Bayer redoblamos permanentemente nuestros esfuerzos para poder brindarte las mejores #SolucionesBayer, como Adengo, el herbicida con el que vas a poder empezar y terminar tu cultivo libre de malezas de la manera más simple. ¿Querés saber más? Descubrí todos sus beneficios en esta nota y convertilo en tu mejor aliado esta campaña.



En tiempos en los que la demanda de alimentos en todo el mundo crece de forma sostenida, el avance de las malezas en los campos de cultivo es un serio problema que debe afrontar la actividad agrícola. Uno de los objetivos de Bayer es ofrecer al mercado productos eficientes e innovadores que ayuden a producir cada vez más alimentos para satisfacer esta demanda.

Adengo, posee una flexibilidad única en este segmento, ya que es el único herbicida HPPD para Maíz, que tiene registro desde la preemergencia del cultivo hasta la postemergencia temprana (V2). Esta

amplia ventana de aplicación permite un mayor control de las principales malezas, como la Amaranthus y Gramíneas anuales (Echinochloa Eleusine, Digitaria, entre otras). Además, nuestro herbicida posee un innovador Safener (protector) que permite aplicarlo de forma segura sin riesgo de fitotoxicidad, tanto en pre como en postemergencia.

Por su efecto recargable, una vez aplicado Adengo, permanece en la superficie de los suelos y los rastros hasta que tengan lugar las primeras precipitaciones. Con la llegada de la lluvia el producto se incorpora y empieza a trabajar sobre las malezas. Gracias a la tecnología del control sincronizado de malezas, sus ingredientes activos se estabilizan en el suelo en situaciones de sequía y pueden ser reactivados luego de una lluvia, contribuyendo con el control residual sobre las principales malezas del maíz.



CONOCE MAS SOBRE ESTE PRODUCTO:



PELIGRO. SU USO INCORRECTO PUEDE PROVOCAR DAÑOS A LA SALUD Y AL AMBIENTE. LEA ATENTAMENTE LA ETIQUETA.

Anexo n° 9

Gracias por visitarnos.

Nuestro compromiso es brindarle la atención e información necesaria. Y como nos interesa su opinión, agradecemos su interés en responder las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo le resultó la idea de visitar la Planta Zárate de Bayer?
    - a. Sin interés
    - b. Indiferente
    - c. Interesante
    - d. Muy interesante
  2. Los temas de la agenda, ¿cómo le resultaron?
    - a. Sin interés
    - b. Indiferentes
    - c. Interesantes
    - d. Muy interesantes
  3. ¿En qué medida pudo aclarar sus dudas?
    - a. Nada
    - b. Poco
    - c. Mucho
  4. ¿Cómo calificaría el recorrido por la planta y las oficinas?
    - a. Malo
    - b. Regular
    - c. Bueno
    - d. Muy bueno
  5. ¿Con qué frecuencia desea que sean estos encuentros?
    - a. Mensuales
    - b. Bimestrales
    - c. Trimestrales
    - d. Semestrales
  6. ¿Cómo calificaría en general el servicio del “Desayuno de prensa”?
    - a. Malo
    - b. Regular
    - c. Bueno
-

d. Muy bueno

7. Alguna sugerencia que quiera compartir:

.....

Anexo nº 10

Campana, 18 de Noviembre de 2019



Gacetilla de prensa

### **DEL CAMPO A LA MESA**

*El próximo 1º de Diciembre, en el marco de la Fiesta del Primer Automóvil Argentino, Dolli Irigoyen (Chef Internacional) y Pedro Picciau (Chef del reconocido restaurante Italtast), brindarán una clase abierta y gratuita de las recetas navideñas.*

Un día dedicado al mundo automovilístico festejando su 112º aniversario, acompañado por emprendedores, artesanos, y la participación especial de Bayer Argentina con su campaña “Del Campo a la mesa”. Se contará con la tradicional exposición de autos, shows artísticos, homenaje al Torino, feria gastronómica, entre otros atractivos.

#### **Clase magistral de recetas argentinas**

Con el objetivo de dar a conocer la campaña en la que viene trabajando Bayer Argentina “Del Campo a la mesa”, en el escenario del Parque Urbano (sitio donde se realizará el festejo), a las 15hs se presentarán los famosos Chef: Dolli Irigoyen y Pedro Picciau, quienes durante 1 hora realizarán demostraciones de recetas navideñas con materia prima seleccionada y otorgada por Bayer, la empresa auspiciante.

Los menús producidos serán donados a personas que se encuentren en situación de calle.

El acceso al evento será libre y gratuito. Los interesados en recibir más información pueden ingresar a las redes sociales (<https://www.facebook.com/Bayer4CropsAR/> <https://www.instagram.com/bayerconosur/>) y/o comunicarse 0800-3333-CROP.

Agradecemos difusión

#### **Contacto de prensa:**

María Pérez – Responsable del Área de Comunicación de Bayer Argentina, Crop Science.

E-mail: [prensa@bayer.com](mailto:prensa@bayer.com)/ Teléfono: 011 15 6541 6489

**ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERIDAD SIGLO 21**

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

<b>Autor-tesista</b> <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	María Lucía Pelin
<b>DNI</b> <i>(del autor-tesista)</i>	34.249.140
<b>Título y subtítulo</b> <i>(completos de la Tesis)</i>	GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA.  CASO: Posicionamiento Institucional de Bayer Argentina. El desafío ante la adquisición de Monsanto.
<b>Correo electrónico</b> <i>(del autor-tesista)</i>	pelinlucia@gmail.com
<b>Unidad Académica</b> <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

<b>Texto completo de la Tesis</b> <i>(Marcar SI/NO)<sup>[1]</sup></i>	Sí
<b>Publicación parcial</b> <i>(Informar que capítulos se publicarán)</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

**Lugar y fecha:** \_\_\_\_\_

María Lucía Pelin

\_\_\_\_\_  
**Firma autor-tesista**

\_\_\_\_\_  
**Aclaración autor-tesista**

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica: \_\_\_\_\_ certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

\_\_\_\_\_  
Firma Autoridad

\_\_\_\_\_  
Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63). Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.