

# the good growth plan



---

## PREMIOS EIKON 2017

- Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse: 2 – Sustentabilidad (2.1 Campaña general de sustentabilidad)
- Título del programa: The Good Growth Plan
- Nombre de la compañía o institución: Syngenta
- Departamento, área que desarrolló el plan: Asuntos Corporativos + Mazalan Comunicaciones + Lado C
- Persona/s responsable/s del plan de comunicación: Celina Peper
- Un twitt que identifique y defina el propósito del programa: En @syngenta\_ar trabajamos para hacer las cosas bien #sustentabilidad

## INTRODUCCIÓN

Informar, convencer, actuar. El mundo vive hoy en un equilibrio precario. La población crece exponencialmente y habrá sumado dos mil millones de personas para el año 2020. Dos mil millones de personas, cuyos sueños y futuro dependen de las decisiones que se tomen en el presente. Su existencia, tal como hoy entendemos la existencia humana, la de la dicha y la obra, la del trabajo y los logros, sólo será posible si encaramos el desafío de transformar este planeta en un mundo verdaderamente sustentable.

Hoy, la tierra apta para cultivo se reduce por el avance de las urbanizaciones, el cambio climático y algunas políticas agropecuarias que imponen lo inmediato a lo importante. La erosión del suelo provoca la pérdida de siete millones de hectáreas al año y solamente el 3% del agua del planeta es agua dulce, y de ella una pequeña parte es accesible. Mientras aumenta la demanda de agua, cada día, alguna parte del mundo padece sequías, incluidos los países industrializados. Muchas personas que producen el alimento del mundo viven en la pobreza, y la biodiversidad está desapareciendo rápidamente.

El desafío –por todo esto- es enorme pero impostergable. No hay otra posibilidad que la de generar más alimentos en menores espacios de tierra y con menos recursos. Pero la sustentabilidad global no es una utopía, sino un objetivo a largo plazo, cuyo camino ya ha comenzado a trazarse. Para esto, es imprescindible involucrar a los diferentes estamentos de la sociedad global, desde el hacedor de políticas públicas hasta la industria alimenticia, y desde el productor hasta el consumidor.

### **Informar, convencer, actuar.**

Syngenta es una de las compañías dedicadas a incorporar a la vida el potencial de las plantas. La compañía invierte alrededor de tres millones de dólares por día en investigación y desarrollo para afrontar los desafíos que se plantearán para la agricultura y la seguridad alimentaria en los próximos años. A través de la integración de la biotecnología, la química y la genética, cuenta con el desarrollo del portfolio más amplio en toda la industria, a través del cual busca dar respuestas a la demanda actual y futura de alimentos.

El sector de la agricultura, por un lado, es el más tradicional y antiguo de la actividad económica y por otro, enfrenta una fuerte re significación de su rol a nivel mundial, con los desafíos y oportunidades que conlleva la contribución a la producción mundial de alimentos.

Nuevos actores, nuevas tecnologías y nuevos planteos traen la necesidad de propiciar espacios de diálogo y puesta en común de problemáticas que atraviesan a todos.

### **THE GOOD GROWTH PLAN**

Es en este contexto que Syngenta lanza The Good Growth Plan, una estrategia que establece los compromisos de la compañía con la búsqueda de soluciones sustentables. The Good Growth Plan comprende seis compromisos al 2020 que contribuyen a la sustentabilidad de la agricultura y al desarrollo de comunidades rurales:

1- Hacer cultivos más eficientes: Incrementar la productividad promedio de los principales cultivos a nivel mundial en un 20% sin utilizar más tierras, agua ni insumos.

2- Recuperar más tierras para cultivo: Mejorar la fertilidad de 10 millones de hectáreas de tierras cultivables al borde de la degradación.

3- Ayudar a que la biodiversidad florezca: Aumentar la biodiversidad en 5 millones de hectáreas cultivables.

4- Fortalecer a pequeños productores: Llegar a 20 millones de pequeños productores y ayudarlos a que aumenten su productividad en un 50%.

5- Ayudar a las personas a estar seguras: Entrenar a 20 millones de trabajadores rurales en seguridad laboral, especialmente en países en vías de desarrollo.

6- Cuidar de cada trabajador: Asegurar condiciones laborales justas a toda la cadena de suministro.

## **EJECUCIÓN DEL PLAN**

### **ACTUAR**

Los desafíos comunicacionales de la sustentabilidad hoy se expresan en cómo pasar del plano discursivo al de la acción. Las audiencias reclaman actividades luego de las declamaciones corporativas. Por eso, para un buen desarrollo de la comunicación de los temas, había que asegurar una excelente performance de la estrategia. Así, The Good Growth Plan se posicionó a través de dos mensajes claves: “walk the talk” (“no sólo decirlo sino hacerlo”) y “solos no podemos”, haciendo referencia a que la compañía no tiene todas las respuestas y que necesita de socios tanto para aprender, como para escalar. De esta manera, el “walk” debía ser robusto, por lo que Syngenta generó una serie de proyectos y asociaciones con diversos actores de la agricultura mundial. En ese proceso, capacitó, acompañó emprendimientos y generó alianzas estratégicas esenciales para el cumplimiento de sus compromisos. Más de 3600 productores y muchísimas organizaciones de 42 países unieron fuerzas para demostrar y medir el uso sustentable de la tecnología en la agricultura generando valiosa información que es recolectada, validada y auditada de manera independiente, y compartida con los diferentes actores del proceso, generadores de opinión y público interesado.

En 2015, globalmente, los proyectos y asociaciones de Syngenta mejoraron la biodiversidad en un acumulado de 1.6 millones de hectáreas y mejoraron el suelo en 2.4 millones de hectáreas. Syngenta además llegó a 17.2 millones de pequeños productores, permitiéndoles acceder a soluciones clave para aumentar su productividad y beneficiar a comunidades rurales.

En 2016, los proyectos de Syngenta promovieron la biodiversidad y la conservación del suelo de un total de 9,2 millones de hectáreas en 34 países, y cerca de siete millones de personas fueron capacitadas en el correcto uso de los agroquímicos, con un total acumulado de 17 millones de productores desde que comenzó el plan -70% de los cuales son pequeños agricultores que viven en países en vías de desarrollo.

A nivel local, en 2016, más de 243.000 hectáreas cultivables fueron mejoradas siguiendo las buenas prácticas agrícolas y la conservación de la biodiversidad. En Latinoamérica sur, (Argentina, Paraguay, Uruguay, Bolivia y Chile), por su parte, 34.398 personas fueron entrenadas en el uso responsable de agroquímicos (26.416 en 2015).

## **CONVENCER**

La sustentabilidad también plantea los “cómo”. En ese camino, los terceros son actores fundamentales para la ejecución y también para la legitimidad. Los objetivos y compromisos asumidos por Syngenta serían inviables sin el convencimiento por parte de los actores primarios: proveedores, productores y trabajadores agrícolas, generadores de los marcos legales y políticas públicas y el consumidor. Para ello, Syngenta audita externamente cada uno de sus procesos, y genera alianzas estratégicas con entes gubernamentales, autárquicos y privados, asociaciones de productores y universidades y centros de estudios. A la vez, entrena y capacita a productores y trabajadores agrícolas en diferentes materias que tienen como fin generar los procesos sustentables necesarios para cumplir con los compromisos asumidos. A modo de ejemplo, durante 2016, Syngenta expandió su convenio con el CONICET en la Argentina para escalar los paisajes multifuncionales a más productores y así fomentar las colonias de insectos polinizadores. Esta expansión abarcó también con sus resultados a Chile, donde se reportaron 392,5 has de paisajes multifuncionales bajo la metodología de siembra de flores ornamentales en cultivos de interés para el productor y el país. En conjunto con la ONG internacional Solidaridad, se logró además que más de 2626 hectáreas del noreste argentino dedicadas a la producción de té, yerba y hortalizas trabajen bajo las buenas prácticas agrícolas, todo con el mismo fin: mejorar la biodiversidad de los diferentes paisajes. Al mismo tiempo, con el objetivo de rescatar más tierras de cultivo, en conjunto con la Universidad Nacional de Rosario se trabajó con el objetivo de afianzar el conocimiento sobre los beneficios que tiene el tratamiento profesional de semillas en los primeros estadios de la planta, sobre todo en lo referido al uso eficiente de agua y nutrientes. Con el mismo fin, además, se generó una alianza estratégica con la Asociación Argentina de Productores en Siembra Directa (Aapresid) para trabajar conjuntamente en la problemática de stress hídrico, lo que permitió que más de 85000 hectáreas de tres establecimientos pertenecientes al programa Chacras, pudieran mejorar su estado a través de la siembra de maíz y la rotación de cultivos.

La generación y análisis constante de datos precisos extraídos de los diferentes procesos y experiencias permiten realizar un seguimiento de las actuaciones, sacar conclusiones válidas y actuar en consecuencia. De este modo, por ejemplo, en Argentina y Paraguay, más de 40 productores referentes, divididos en clusters de soja, maíz, girasol y trigo, miden la sustentabilidad a través de indicadores definidos y recopilados por la agencia externa Market Probe, compartiendo así los datos de sus campañas y las prácticas aplicadas. Chile, por su parte, realiza el seguimiento de sus productores a través de un sistema de monitoreo de sustentabilidad encontrando oportunidades de mejora cada temporada.

Y a nivel mundial, la compañía es miembro del Open Data Institute (ODI), plataforma que comparte datos anuales y trazables sobre sustentabilidad para usuarios del mundo que quieran acceder a información de diferentes organizaciones.

A partir de la ejecución de la estrategia de sustentabilidad, ahora había contenidos robustos para diseñar el plan de comunicaciones, sumado a que la sustentabilidad se convirtió en un pilar de la agenda estratégica de la compañía.

- Se realizaron 28 reuniones de diálogo con audiencias externas y con empleados en 8 sites.

- Con la salida de la marca en Medios Sociales, se diseñó una estrategia y campañas basadas en la agricultura sustentable, con foco en el consumidor final y en las audiencias urbanas.
- Se gestionaron entrevistas con medios gráficos, radiales y televisivos, y el mensaje clave incluía los resultados anuales del plan, y la importancia para la compañía de “hacer las cosas diferente”.
- Se utilizaron eventos urbanos para posicionar a la marca bajo el concepto “no nos da lo mismo”, como por ejemplo *Viví Sustentabilidad* con un stand y una obra de teatro para chicos sobre biodiversidad.
- Se diseñó una campaña radial, aireando en medios y programas no relacionados con el campo, como FM Metro 95.1.
- Se firmaron acuerdos con socios estratégicos como CONICET, AAPRESID, CREA, The Nature Conservancy, Solidaridad Network y universidades nacionales.

## **EVALUACIÓN**

Desde el lanzamiento de The Good Growth Plan, uno de sus mayores desafíos fue el de informar a los diferentes estamentos de la sociedad, no sólo sobre los compromisos y sus avances, la evolución tecnológica y los logros obtenidos, sino también, y consecuentemente, sobre el impacto de la agricultura y la necesidad de un cambio.

El posicionamiento de una marca hoy más que nunca está relacionado con los valores tradicionales de precio, calidad, pero también de conducta y comportamiento. La apertura de la compañía al diálogo, a enfrentar los *issues* del sector y las preocupaciones de la sociedad en relación al agro, y encontrar lenguajes comunes entre el campo y al ciudad, posicionaron a la marca Syngenta con solidez frente a los competidores.

La diferenciación frente a la competencia es lo que asegura a la compañía, en el mundo urbano, una mejor protección de su Licencia para Operar frente a los tomadores de decisiones y líderes de opinión.

Los diferentes acuerdos generados con las comunidades científica y educativa son sin duda esenciales a la hora de comunicar los diferentes procesos que se llevan a cabo, sus resultados y conclusiones. Esto permite obtener el aval de la comunidad científica, con el valor que ello representa para los generadores de las políticas agropecuarias y para la opinión pública en general, y garantizar que los profesionales del futuro cuenten desde el momento de su formación con los conocimientos sobre los avances tecnológicos que les permitirán sumarse a los desafíos impostergables que enfrenta la agricultura del futuro.

Encuentros con la prensa y otros formadores de opinión sobre el campo, información transparente y auditada externamente, alianzas estratégicas con las comunidades científica y educativa, formación e información a los trabajadores y productores agrícolas sobre el uso de la tecnología aplicada a los cultivos son los pilares

comunicacionales y de actuación de Syngenta en el marco de desarrollo de The Good Growth Plan.

A su vez, Syngenta hace público cada año un completo informe sobre los avances de los compromisos asumidos por The Good Growth Plan, haciendo énfasis en lo que estos avances significan para cada región y en el porcentaje que representan en relación al compromiso asumido con miras al 2020.

Entre las métricas cuantitativas, luego de salir a medios sociales se había estipulado llegar a 30.000 seguidores de Facebook y 5.000 en Twitter. Para fines de 2016 se lograron más de 35.600 y 5.400 respectivamente. El objetivo para 2017 ya es superar los 50.000 y 10.000.

Desde un análisis cualitativo, uno de los principales logros fue medir la “virulencia” en el diálogo generado en medios sociales: menos del 10% de las interacciones atacaban a la marca. La devolución, de parte de la consultora que analiza la gestión, considera que el éxito estuvo dado por una interacción diferente a la del pasado, con mensajes basados en temas comunes y cotidianos (no de productividad de cultivos, sino de la mesa de los argentinos) y con una actitud de apertura y humildad.

Si se toma en cuenta como indicador el estudio de posicionamiento de marcas de Merco, desde hace 3 años estamos entre las 100 mejores empresas de la Argentina, con una valoración superior en los últimos dos años en sustentabilidad.

A nivel de media clipping, fuimos la compañía del sector con mayor cantidad de artículos relacionados con la sustentabilidad (y positivos). *Ver anexos con estudio de CIO y clipping.*

Esta estrategia de comunicación ha demostrado que las audiencias están preparadas para la interacción con un sector desafiante que plantea sus preocupaciones y busca una solución conjunta, sin correrse de su propia responsabilidad.