

LLYC



Número y nombre de la categoría a inscribirse:

Categoría 4: Relaciones con la Prensa (Programas de comunicación directamente enfocados a los medios de comunicación y periodistas).

Capítulo: General Argentina

Título del programa:

Inauguración de línea de producción en la planta de Pilar

Nombre de la compañía o institución:

Grupo Bimbo

Departamento, área (consultoras de relaciones públicas u otras en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan:

LLYC - Área: Comunicación Corporativa

1. Introducción:

Grupo Bimbo Argentina realizó una inversión de 100 millones de dólares para inaugurar una nueva línea de producción en su planta de Pilar. Esta inversión le permitió a la empresa duplicar la producción de pan de molde, y así lograr una mejor llegada a determinadas locaciones del país y profundizar su posicionamiento actual en las más importantes. Se trató de la inversión más importante de Bimbo en Argentina y demuestra su compromiso con el mercado.

En el contexto empresarial argentino durante 2023, anunciar una inversión significativa como la realizada por Bimbo en su planta de Pilar presentó el desafío de mantener una imagen de neutralidad política, fundamental para proteger la reputación de la empresa, mantener el eje de comunicación y evitar posibles repercusiones negativas, tanto a nivel de percepción pública como en términos de relaciones con el gobierno y otros actores políticos. Además, cualquier percepción de influencia política podría debilitar la credibilidad de Bimbo como una empresa comprometida con la excelencia empresarial, la responsabilidad corporativa, y la satisfacción de sus clientes, lo que podría afectar su posición en el mercado y su relación con los consumidores.

La cercanía de las elecciones generales implicó que el anuncio estuviera enmarcado en un período de campaña política, lo que podría generar interpretaciones mediáticas sobre la

afinidad política del grupo.

La inversión de 100 millones de dólares de Bimbo representó una rareza de gran atractivo para el sector público y los medios de comunicación, ya que Argentina se encontraba en un período de alto control de precios e importaciones, valores récord de inflación anual y bajo volumen de inversiones.

El desafío para Bimbo se trató de comunicar de manera efectiva su inversión sin ser percibido como partidario de una agrupación política, destacando su compromiso con el desarrollo económico y social de Argentina de una manera neutral y transparente, protegiendo su reputación.

La empresa, que llegó a Argentina hace más de 29 años, siempre apostó por el país, generando empleo, cuidando el medioambiente, ofreciendo alimentos de calidad, e impulsando acciones que tengan un impacto positivo en la comunidad. Esta inversión representó una gran apuesta en un contexto de baja inversión, haciendo tangible el compromiso de la marca con el país.



2. Propuesta / Enunciado de la Campaña:

Objetivo: El objetivo principal del plan de comunicación de Bimbo Argentina fue anunciar de manera efectiva y transparente la inversión de 100 millones de dólares en la duplicación de una nueva línea de producción en su planta de Pilar, protegiendo la reputación de la marca a través de mantener una imagen de neutralidad política. Se apuntó a destacar la apertura de una nueva línea de producción en período electoral, cuidando el vínculo con periodistas y el sector público.

Además, la campaña buscó profundizar el liderazgo de Grupo Bimbo en el mercado de panificados, destacando la apuesta de la compañía por el país para invertir y crecer, en un contexto político, económico y social delicado.

Públicos: El público objetivo de esta campaña de comunicación incluyó a los siguientes grupos:

Consumidores y Comunidad: Este grupo incluye a los consumidores de los productos de Bimbo en Argentina, así como a la comunidad en general.

Inversores y Stakeholders: Este grupo estaría formado por inversores, accionistas, analistas financieros y otros stakeholders interesados en el desempeño empresarial de Bimbo en Argentina.

Medios de Comunicación: Los medios de comunicación desempeñaron un papel crucial en la difusión del mensaje

de la inversión de Bimbo de manera neutral y precisa. La marca se dirigió a redactores, editores, conductores y Key Opinion Leaders, destacando los aspectos económicos y empresariales de la inversión y proporcionando información transparente y verificable para su cobertura. Perfiles clave fueron invitados al evento de inauguración.

Autoridades y Entidades

Gubernamentales: Bimbo también se dirigió a autoridades y entidades gubernamentales relevantes para asegurar una comunicación transparente y colaborativa sobre la inversión y su impacto en el país. Se enfatizó el compromiso de la empresa y su contribución al desarrollo económico y social de Argentina.



Canal: a través de LLYC (Llorente y Cuenca), se compartió la información de manera proactiva a periodistas estratégicos, tanto en la previa como durante y después del evento de inauguración, priorizando a aquellos que asistieron de manera presencial.

Asimismo, desde la consultora se pusieron a disposición para cualquier información adicional que los periodistas pudieran llegar a necesitar, y realizaron el seguimiento correspondiente con cada uno de los perfiles.

La mención de la inversión en los medios más importantes del país, como Clarín, La Nación, Télam, El Cronista y Forbes, dejó en evidencia su relevancia como tema de interés, más allá del contexto socioeconómico por el que estaba pasando el país.

3. Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

LLYC y Bimbo analizaron y detectaron que anunciar una inversión significativa en el contexto empresarial argentino requería una cuidadosa gestión de la comunicación para mantener una imagen de neutralidad política. Con este objetivo, se diseñó una estrategia que destacó el compromiso de Bimbo con Argentina y su desarrollo económico y social, evitando lo más posible una asociación política y presentando la inversión como un compromiso de la marca con el país en el marco de elecciones.



En primera instancia, se realizó un diagnóstico del contexto con el fin de identificar posibles riesgos y oportunidades de comunicar de manera proactiva la inversión. De esta manera, se presentaron diversos escenarios posibles que la compañía tenía que considerar a la hora de planear y ejecutar su plan de comunicación.

Por un lado, se elaboró un comunicado de prensa dando a conocer la inversión de 100 millones de dólares, resaltando la duplicación de la producción de pan de molde y el impacto positivo en la capacidad de distribución a lo largo del país. Asimismo, se enfatizó el compromiso histórico de Bimbo con Argentina, evitando menciones a cuestiones políticas o figuras públicas, asegurando así una posición neutral.

Por otro lado, se organizó el evento de inauguración en la planta de Pilar de Bimbo, con el objetivo de controlar proactivamente la información a comunicar y evitar la desinformación. Allí, los periodistas e integrantes del sector público, además de estar presentes en el evento de inauguración, tuvieron la posibilidad de recorrer las plantas de producción de la compañía con el fin de conocer cómo es el proceso de alta calidad de elaboración de los productos Bimbo.

El control del evento por parte de la compañía pudo demostrarse con una organización temprana y un correcto acercamiento, previo, durante y posterior al anuncio, tanto a los sectores públicos como a los principales periodistas de los medios de comunicación más importantes del país. La participación del gobierno en el encuentro garantizó el buen vínculo a futuro, reforzando la relación.

Durante el evento, José Zavalía Lagos, Gerente General de Bimbo Argentina, presentó los datos, resaltando los aspectos económicos y sociales de la inversión sin asociarse a ninguna agenda política. La cobertura mediática resultó positiva y se centró en estos aspectos, destacando a Bimbo como un líder empresarial comprometido con el desarrollo sostenible y la innovación en Argentina.

De esta manera, el anuncio de la inversión en la planta de Pilar se percibió como una reafirmación del compromiso de Bimbo con el país, manteniendo la neutralidad política. Esta estrategia de comunicación permitió proteger la reputación de Bimbo, fortalecer su posición en el mercado y reafirmar su relación con los consumidores y la comunidad en general, demostrando que, incluso en un contexto de desafíos económicos, la empresa sigue apostando por el crecimiento y la mejora continua.

4) Resultados y evaluación

La estrategia de comunicación logró una cobertura mediática positiva, destacando la inversión en los medios más importantes del país y centrando la narrativa en los aspectos económicos y de compromiso social, sin connotaciones políticas. Esto permitió a la empresa destacarse en un contexto desafiante y generar importantes resultados en términos de visibilidad y reputación.

Se lograron amplias repercusiones orgánicas en medios Tier 1, como

Clarín, La Nación, Télam, El Cronista y Forbes, llegando a los 39 impactos totales y alcanzando a un público de más de 3 millones de personas, con un Ad Value de más de US\$46.000.

Organizar un evento para el anuncio no solo permitió mantener un vínculo cercano y constante con periodistas estratégicos y figuras del sector público, sino que además garantizó el cuidado de la información circulante de alta sensibilidad. Contar con la participación de perfiles clave de medios de comunicación masiva, contribuyó a que compartieran la información de la marca con el menor tinte político posible.

En conclusión, la cuidadosa gestión de la comunicación permitió a Bimbo Argentina anunciar su significativa inversión de manera efectiva, fortaleciendo su posición en el mercado y reafirmando su compromiso con el desarrollo y la innovación en Argentina, manteniendo una postura política neutral.

Material de apoyo:



La panificadora más grande del mundo invierte más de US\$100 millones en el país

Bimbo inauguró hoy una nueva línea de producción en su planta de Pilar, durante un acto que contó con la presencia de la embajadora de México en Argentina, Lilia Eugenia Roszbach Suárez.

13 de septiembre de 2023 • 16:29

LA NACION



La mexicana Bimbo anunció la mayor inversión desde que está en el país

La compañía accedió a beneficios impositivos para importar la maquinaria.
Desembolsó US\$ 100 millones para ampliar la producción de pan.



Inauguración de una nueva línea de producción para panificados



NEGOCIOS

Bimbo invierte US\$ 100 millones para aumentar su producción

Con inversión de u\$s100 M, Bimbo amplió producción de pan en Pilar

WhatsApp Facebook X LinkedIn

La panificadora de capitales mexicanos ajustó su capacidad para adecuarla a las proyecciones de incremento de la demanda local. Destacó que ninguno de sus productos tiene etiquetados frontales.



Bimbo amplía su producción en la Argentina con una inversión histórica



Bimbo invierte u\$s 100 millones

La firma de panificación inauguró una nueva línea de pan de molde -categoría que creció 8% en 2022- lo que le permitirá ampliar su capacidad de producción en la planta de Pilar