Número y nombre de la categoría: 17.01 - Publicidad Institucional - Argentina

Capítulo: General

Título del caso: Las otras plagas

Nombre de la empresa: Syngenta

Departamento, área, consultora de relaciones públicas que desarrolló el plan:

- Departamento de Marketing y departamento de Comunicación Corporativa de Syngenta Argentina
- Agencia: Vendaval Agency

Persona responsable:

- **Responsables empresa:** Celina Pepper (Head de Comunicaciones Corporativas LATAM) y Nicolás Gennaro (Head of Marketing LATAM).
- **Responsables agencia:** Luis Sanchez Zinny (CCO) y Carmelo Maselli (CCO).

1. Introducción / Diagnóstico

La categoría agro comunica de manera homogénea— testimonial técnico, eficiencia agronómica, rinde por hectárea—, pero nadie habla de lo humano detrás del campo. En ese contexto Syngenta, líder global en innovación agropecuaria y socio histórico del productor argentino, era uno más de la categoría.

Es una empresa que invierte sostenidamente en ciencia, semillas y soluciones digitales para el campo. Y sin embargo, invisible para el público general.

El desafío era doble. Por un lado, una marca con un activo enorme, alejada de la sociedad. Por el otro, toda una categoría lejana. La pregunta que abrió el caso fue simple y exigente al mismo tiempo: ¿cómo ayudar a aumentar la reputación pública para Syngenta en una categoría que comunica toda igual?

2. Propuesta / Estrategia

El movimiento estratégico fue cambiar el foco. No se trataba de explicar qué hace Syngenta, sino de devolverle al productor argentino una voz más cercana en el espacio público. Para que la sociedad conectara con la marca, antes tenía que vincularse con la gente del campo.

El insight surgió de ahí. Detrás de cada productor, hay una vida atravesada por una incertidumbre que el público no ve: el clima, los mercados, las decisiones que dependen de variables que no se controlan. Pero esas emociones —la espera, el miedo a perder, la esperanza de que salga bien— son las mismas que nos atraviesan a todos . El productor no es un otro lejano: es un argentino más.

Sobre ese insight construimos la idea estratégica: demostrar que el productor agropecuario sufre situaciones tan desafiantes como cualquier otro argentino. Y que enfrentando esos desafíos, crece. No era equipararlo, era reconocer la magnitud de su trabajo desde una empatía cotidiana. El verbo de la campaña fue humanizar. Humanizar al productor antes que promocionar la marca. Y capitalizar esa cercanía con mejora en la reputación.

Los objetivos de comunicación fueron explícitos y medibles, anclados al estudio de reputación que Syngenta realiza con Costa & Asociados sobre el público general: aumentar la confianza en la marca, aumentar el conocimiento, y triplicar la familiaridad —el indicador más asociado al vínculo emocional con una empresa. La base era: confianza: 31%, conocimiento: 46%, familiaridad: 7% y favorabilidad: 43%.

La audiencia principal fue el público general urbano —el más lejano y el más crítico del campo—, sin descuidar a los productores y colaboradores, que tenían que sentirse representados antes que cualquier otro espectador. El tono necesitaba poder transmitir humanidad: se decidió que fuera cinematográfico al estilo documental, sin bajadas técnicas ni guiño corporativo.

3. Desarrollo / Ejecución

La idea creativa nació de resignificar lo que escuchamos de primera mano de productores, distribuidores y colaboradores de Syngenta. Si la categoría agro se asocia popularmente con las plagas —en sentido literal, vinculado al uso de agroquímicos—, podíamos resignificar la palabra. Las verdaderas plagas del productor argentino no son las del campo. Son humanas: los NO que tenemos por default, la sequía de optimismo cuando las cosas no salen, el bicho de la incertidumbre que se mete en cada decisión. De ahí salió el título de la campaña: Las Otras Plagas.

Sobre esa premisa se produjeron tres cortometrajes. Tres historias breves, cada una centrada en una de esas plagas resignificadas. Basado en historias que escuchamos en la investigación, creamos piezas de tono documental. No hay locutor en off corporativo, ninguna voz que hable por ellos.

Hacer las cosas diferentes de verdad fue un desafío, que incluyó hasta dónde elegíamos estrenar. En la categoría agro, las marcas comunican en TV, prensa especializada y eventos del sector. La conversación rara vez sale del propio mundo agropecuario. Para hablarle al público general había que invadir un territorio que la categoría nunca había ocupado: la pantalla grande. Las Otras Plagas se estrenó en cines comerciales de Argentina. Fue el primer estreno cinematográfico de una empresa del sector agro en el país.

La metodología con los protagonistas se construyó desde un principio claro: el productor no era recurso, era autor. Cada historia se trabajó con jornadas de entrevistas y guiones validados por el propio protagonista antes del rodaje. La edición respetó su forma de hablar, sus silencios y su contexto. Esa premisa protegió la credibilidad de la pieza para una audiencia que ya viene con sospecha cuando ve una marca corporativa frente al campo.

A partir del estreno en cines, la campaña se desplegó en televisión abierta y de cable, YouTube, Instagram, Facebook y LinkedIn, con cortes editados de los tres cortos y piezas específicas para cada plataforma. La estrategia de medios buscó replicar la experiencia cinematográfica en formatos digitales: cortes largos en YouTube, en redes, con cobertura editorial en medios generalistas y especializados.

4. Resultados

Las Otras Plagas produjo el salto reputacional más grande de Syngenta en Argentina en cinco años de medición. Resultados del Estudio de Reputación de Luis Costa & Asociados, realizado sobre público general urbano en las principales ciudades del país (600 casos).

Tracking reputacional 2020 – 2025

— Confianza: 31% → 48%. +17 puntos acumulados desde 2020.

— Conocimiento: 46% (2020) → 47% (2021) → 46% (2022) → 58% (2023) → 72% (2025). El indicador estuvo estancado durante tres años; Las Otras Plagas lo movió +14 puntos en un solo ciclo.

— Familiaridad: 7% → 23%. El indicador más sensible al vínculo emocional con la marca se triplicó. Había crecido +1 punto entre 2020 y 2022; saltó +12 puntos en el último ciclo.

— Favorabilidad: 43% → 48%. +5 puntos.

Impacto directo de la pieza

La publicidad fue recordada por el 19% del público general urbano. Entre quienes la vieron, la confianza en Syngenta ascendió al 61% — 13 puntos por encima del promedio post-campaña (48%). En una categoría que carga con sospecha histórica, el atributo más mencionado de la pieza fue “Es creíble” (37%), seguido de “Es un spot que me gustaría ver nuevamente” (29%), “Es emotivo” e “Es informativo” (28% cada uno), y “Me dice algo nuevo” (27%). El 57% del público declaró que le agradó “mucho” o “bastante”.

Cobertura editorial

66 repercusiones en tres meses —una cada día y medio—, 25 de ellas en medios Tier 1 (El Cronista, Clarín, La Nación, Forbes, Agrofy News, Agrositio). La nota publicada en La Nación se ubicó entre las más leídas de su sección. La periodista de referencia del sector, Carola Urdangarin, compartió de manera orgánica en sus stories la proyección de la campaña en cine.

Conversación social

7,3 millones de reproducciones totales en Meta y YouTube. 1,4 millones (19%) vieron el video completo, en piezas de 1:30 — un nivel de retención poco habitual en el formato. Julio, mes de publicación, se convirtió en el mes de mayor engagement del año en redes de Syngenta, superando a agosto, mes históricamente top por el Congreso AAPRESID. Los reels de Las Otras Plagas fueron los de mayor interacción de todo 2025 en las cuentas de la marca, y lideraron el podio de Instagram y Facebook frente al benchmark de competencia.

Presencia ampliada en stakeholders clave

La campaña fue protagonista en los tres espacios más relevantes del año para el sector y para el público de negocios:

— Congreso AAPRESID (+12.500 asistentes): sala de cine construida dentro del stand para proyectar la campaña.

— Congreso CREA (+8.000 asistentes): túnel brandeado de inmersión.

— Foro ABECEB (+1.200 asistentes — CEOs, empresarios y referentes políticos): proyección en loop en el VIP Lounge, llevando la campaña a un público no-agro de alta influencia.

Por primera vez en la categoría, una empresa del agro construyó reputación pública y conectó tanto con el campo como con el público más lejano, la gente de la ciudad.