

Categoría

10. COMUNICACIONES FINANCIERAS

Capítulo

GENERAL

Nombre de la compañía



PROFERTIL

Vida para nuestra tierra

Título del programa

Comunicación de Obligaciones Negociables

Departamento, área y asesores externos que desarrollaron el plan:

RELACIONES INSTITUCIONALES DE PROFERTIL

Persona/s responsable/s del plan de comunicación:

MARCELO BERTOLINO Y VALERIA CALIVA

En 2021 Profertil colocó obligaciones negociables en el mercado laboral por primera vez en su historia. Dada la complejidad que radica en la comunicación de este tipo de acciones, se elaboró un plan de comunicación con dos focos: ser prudentes en la generación de expectativas y trabajar internamente el orgullo de pertenecer a una compañía que, gracias al trabajo profesional y sostenido durante 20 años, pudo colocar deuda exitosamente y por encima de lo esperado.





Introducción

Profertil es una compañía que produce y comercializa nutrientes para el agro. Su principal producto es la urea granulada, un fertilizante que aporta el nitrógeno que los cultivos necesitan para su crecimiento. Su planta de producción se encuentra ubicada en Ingeniero White, localidad perteneciente al partido de Bahía Blanca, en uno de los polos petroquímicos más importantes del país

Su misión es contribuir al desarrollo sustentable del sector agropecuario teniendo como guías la ética, el respeto por las personas, el compromiso con el medioambiente y el profesionalismo.

Su complejo productivo genera 1.320.000 toneladas anuales de urea granulada y 790.000 toneladas anuales de amoníaco. **Una de las virtudes que define a Profertil desde sus comienzos en 2001 es la eficiencia de su producción.**

La producción sustentable para la generación de alimentos es la línea rectora bajo la cual opera desde hace más de 21 años. En este sentido, desarrolla acciones para mejorar constantemente su capacidad productiva a través de prácticas responsables, seguras y con el menor impacto ambiental.

En este marco, a partir de la puesta en marcha del Programa Global de Emisión de Obligaciones Negociables, en 2021 y por primera vez en su historia, **Profertil colocó Obligaciones Negociables Clase 1 (ON) en el mercado local. El monto de dicha emisión está destinado a au-**

mentar la producción de fertilizantes, incrementar el capital de trabajo y reforzar la sustentabilidad del complejo productivo.

Dada la complejidad que radica en este tipo de comunicaciones, la compañía decidió preparar un plan de comunicación estratégico que tuvo dos focos principales: por un lado, generar mensajes prudentes respecto de las expectativas que tuvieran como destinatarios a inversionistas, públicos especializados, periodistas y medios de comunicación; por otro, trabajar internamente el orgullo de pertenecer a una compañía que, gracias al trabajo profesional y sostenido durante 20 años, pudo colocar deuda exitosamente y por encima de lo esperado.

Sin dudas, la implementación de la estrategia resultó exitosa pues la emisión inicial que alcanzó los 25 millones de dólares generó tal interés que la demanda ascendió a 41 millones de dólares. Previamente, la demanda de los inversores permitió ampliar la colocación de 20 a 25 millones de esa moneda.

Se trata de un hito de enorme relevancia para la firma ya que constituye la primera emisión de obligaciones negociables que realiza. En palabras de la gerencia general de la compañía, **"es el resultado del esfuerzo de un gran equipo que transita un camino de seriedad, transparencia y compromiso desde hace décadas. Como empresa nacional, nos hace sentir profundamente orgullosos"**.

Propuesta de campaña

Objetivos generales

Aunque el eje transversal del plan estuvo marcado por comunicaciones de tipo financieras, la estrategia se dividió en dos etapas consecutivas diferenciadas por el foco de atención, los públicos destinatarios y las acciones de comunicación apropiadamente dichas:

- Internamente, se buscó trabajar el orgullo de ser parte de una compañía que, por su transparencia y profesionalismo a lo largo de 20 años, logró por primera vez colocar obligaciones negociables clase 1 en el mercado laboral, por un valor de 25 millones de dólares.
- Externamente, llegar a públicos especializados en la materia y atraer inversionistas a través de comunicaciones claras y contundentes pero prudentes en lo que a generación de expectativas respecta.

Públicos

Como se mencionó previamente, el plan de comunicación de obligaciones negociables se estructuró en dos etapas:

La primera de ellas ocurrió previo al lanzamiento del comunicado oficial con los resultados de la colocación. Se centró en un trabajo interno con colaboradores de la empresa para que, desde el orgullo y el sentido de pertenencia, pudieran sentirse parte y ser replicadores de este hito para Profertil.

En segunda instancia, se definieron como públicos destinatarios de las acciones de comunicación externa del plan:

- Periodistas especializados en finanzas corporativas.
- Medios de comunicación, masivos y especializados.
- Especialistas en economía y finanzas.
- Inversores.



Canales de comunicación

Conforme a los públicos establecidos para ambas etapas se definieron canales diferenciados también. A saber:

- Internamente, se utilizaron los canales institucionales disponibles para las comunicaciones en torno a este hito: intranet, mailing e instagram interno @somosprofertil.
- Para las comunicaciones externas, se envió el comunicado oficial vía correo electrónico al listado de periodistas y medios previamente definidos. Esta difusión se realizó también con el apoyo del área de prensa de YPF, accionista de Profertil que participó como asesor en la planificación del plan de comunicaciones en cuestión. Su equipo de prensa contribuyó con la difusión de las novedades haciéndole llegar el comunicado oficial a su base de datos de prensa.

Las comunicaciones relacionadas a los resultados también se incluyeron en el sitio web de Profertil que, para tal fin, incorporó una nueva sección en su landing: "Inversores".

Finalmente, respecto de las comunicaciones en redes sociales abiertas, la compañía decidió estratégicamente comunicar información relacionada a la colocación de obligaciones solo en LinkedIn, entendiendo que el público especializado e inversores tienen mayor presencia en dicha red.



Desarrollo del plan

Luego de un arduo proceso que duró casi ocho meses, el 11 de febrero de 2021, el Directorio de la Comisión Nacional de Valores ("CNV") autorizó a Profertil a ingresar al Régimen de Oferta Pública y, cuatro meses después, el 15 de junio de 2021, la compañía emitió sus primeras Obligaciones Negociables Clase 1.

Este logro constituyó un hito en Profertil ya que, más allá de hacer base en el mercado de capitales local y abrir nuevas fuentes de financiamiento, involucró a todas las áreas de la compañía a trabajar mancomunadamente, aportando cada una de ellas su tiempo y conocimiento técnico.

En este marco, en articulación con las áreas de Relaciones Institucionales y Administración & Finanzas, en los meses previos al lanzamiento de las comunicaciones oficiales sobre el tema, se comenzó a trabajar en una estrategia que permitiera aprovechar todo su potencial.

En este sentido, **el desafío estuvo desde los inicios en encontrar la mejor manera de comunicar un hecho de estas características minimizando el riesgo de afectar en las comunicaciones previas los resultados de la colocación.**

Por tratarse de la primera vez que Profertil pasaría por este proceso, en principio se requirió el asesoramiento de YPF, accionista de la compañía con experiencia en estos temas. De las reuniones participó también YPF Luz. En ambos casos, los encuentros se realizaron con sus equipos de prensa.

De esas reuniones, sumadas a los encuentros sucesivos con las áreas de la empresa involucradas en el armado de esta estrategia, se resolvió:

- Estructurar las acciones en dos etapas. En la primera, enfocada en el público interno, se trabajaría el orgullo de pertenecer a una compañía con capacidad de emitir ese volumen de deuda. En este marco, se hizo hincapié en la idea de hito para la historia de la empresa, con el fin de posicionarla como una compañía de primerísima línea que genera confianza en el mercado. La segunda etapa se centraría en

públicos externos estratégicos e incluiría acciones de comunicación que tuvieran como objetivo difundir el logro entre especialistas, colegas y medios de comunicación y, principalmente, atraer inversiones.

- También se definió que, por tratarse de información delicada cuyo resultado final puede verse condicionado por comunicaciones previas, se difundirían abiertamente solo los resultados de la colocación una vez cumplidos los plazos previstos.

- Se trabajaría en dos comunicaciones principales, en línea con lo que habitualmente se hace en estos casos. Luego de finalizada la colocación, el primer comunicado oficial tiene por objetivo conseguir inversiones concretas, por lo que lo principal de este mensaje es brindar información acerca del plan de negocios. La segunda comunicación oficial tiene lugar al finalizar el proceso, momento en que se da cuenta del monto conseguido y se precisa el destino de los fondos.

A partir de las definiciones, concretamente el plan incluyó:

- Producción y difusión de un video resumen sobre el tema, en el que se agradece y se felicita a los colaboradores por ser parte de este logro para la compañía. El material se publicó en el Instagram interno de la empresa (@somosprofertil).

- Publicación en la revista institucional interna Todos Nosotros.

- Adaptación de la página web, con la incorporación de la nueva sección "Inversores".

- Comunicación de los resultados a través del envío de gacetillas a medios y periodistas, masivos y especializados.

- Publicación de los resultados en la sección "Prensa" de la web.

- Comunicaciones oficiales sobre los resultados principalmente en LinkedIn y, en menor medida, en Twitter.



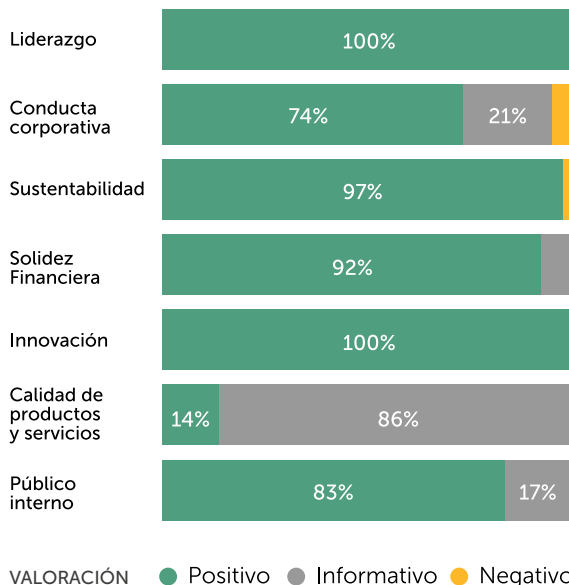
Resultados y evaluación

Los resultados cuali y cuantitativos de la estrategia implementada fueron muy satisfactorios para todas las partes involucradas desde el inicio:

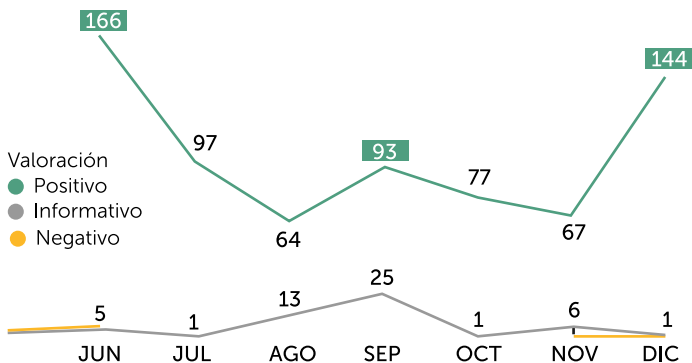
- En primer lugar, la empresa tenía previsto emitir 20 millones de dólares; sin embargo, por el alto interés y la demanda de los inversores, se llegó a UDS 41 millones en 174 órdenes de compra, lo que duplicó la colocación.
- Según el estudio que "CIO Investigación" realiza anualmente, Profertil registró un buen desempeño en términos de posicionamiento e imagen en medios con el 89% de las notas positivas. En este contexto, la participación de menciones favorables aumenta 8 puntos porcentuales, en comparación con el mismo período del año 2020. Del total de notas analizadas (+ 1150) el 92% de los casos reflejan una valoración positiva que da cuenta de su solidez financiera a la vez que la posicionan como una empresa de primerísima línea que ya se ha ganado la confianza de los mercados.

DIMENSIONES REPUTACIONALES SEGÚN DESEMPEÑO

Participación de notas por dimensiones y valoración



A su vez, a raíz de las comunicaciones realizadas en el marco de la emisión de obligaciones negociables, entre otros hechos puntuales, **durante junio 2021 se registró un pico de más de 166 notas periodísticas con validación positiva.**



Concretamente, en el caso de este hecho, **generó un total de 57 notas en 51 medios, incluyendo La Nación, Ámbito, El Cronista, La Voz del Interior y La Nueva, entre muchos otros.**

Analizando los resultados de la colocación realizada en junio de 2021, sin dudas las decisiones en torno a la estrategia de comunicación fueron acertadas: **existió una gran aceptación y apropiación de este logro internamente; se obtuvieron excelentes repercusiones externamente, sobre todo en medios de comunicación; y se superaron las expectativas respecto de la colocación en sí misma.**

- 166 JUNIO** } YPF finaliza el parque eólico Los Teros que abastece a Profertil. **Profertil realizó su primera emisión de obligaciones negociables.** Día mundial del medio ambiente. Donaciones. Simposio Fertilidad 2021. Programa Visita a la Planta.
- 93 SEPTIEMBRE** } Profertil resaltó que la inversión en tecnología tendrá un rol clave en la campaña gruesa. Educar para Transformar. Reporte de Sustentabilidad. Foro Nacional de Periodismo Agropecuario.
Apagón eléctrico en Bahía Blanca. Profertil informa a la Comunidad sobre finalización de tareas de mantenimiento.
- 144 DICIEMBRE** } Inauguración y puesta en marcha del parque eólico Los Teros en Azul, Buenos Aires y Cañadón León en Santa Cruz; por parte de YPF Luz. Carrera de Reyes. Muvin App. Premios Eikon. Día mundial del suelo. Aniversario 20° de Profertil.

