



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Carrera de Comunicaciones

PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA BASF PARA DAR A CONOCER SUS PROCESOS DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO A SUS CLIENTES

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional
de Licenciado en Comunicaciones**

GABRIEL PACHECO HERMOZA

Asesor:

Wendy Domenack Bracamonte

Lima – Perú

2022

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
PLANTEAMIENTO DEL CASO	5
Definición del problema	5
Contexto comunicativo	6
La empresa y el área de comunicaciones	8
Participación	10
Justificación	11
Pregunta problema	12
Objetivos	12
REFERENTES TEÓRICOS	13
DESARROLLO DEL CASO	25
Plan de comunicaciones BASF 2019 – 2020	26
CONCLUSIONES	43
RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
ANEXOS	49

INTRODUCCIÓN

Durante el desarrollo de este proyecto, se identificaron diferentes fortalezas y debilidades que la empresa química Badische Anilin und Soda Fabrik (BASF) ha ido desarrollado en sus más de 150 años en todo el mundo. Comenzando por las fortalezas, tenemos a la comunicación corporativa que envuelve la comunicación interna, externa, relaciones públicas, manejo de crisis, imagen, clima cultura, reputación y el constante desarrollo de estrategias que ayudan a fortalecer y crear nuevos lazos con su públicos de interés.

Asimismo, es clave para el correcto funcionamiento de los procesos empresariales que se encuentran interconectados entre sí gracias a los colaboradores de la organización y el entorno en el que se llevan a cabo; descifrando los diferentes “micro climas” que se desarrollan frente a cada una de las distintas áreas de la compañía.

BASF es conocido y reconocido por incentivar el equilibrio entre la vida profesional y personal de sus colaboradores y por la calidad de sus procesos de comunicación con cada una de las áreas de influencia dentro como fuera de la empresa, lo que demuestra el grado de compromiso que tiene con el insumo más importante de una transnacional: el factor humano.

Corporación Pro es una empresa de comunicaciones y marketing 360° con más de 20 años en el mercado peruano, con socios estratégicos de primer mundo y expertos en todos los rubros que las industrias requieran. Ha trabajado con empresas como Las Bambas, Jockey Plaza, Samsung, Marriott, Yanacocha, Cruz del Sur, Unique, Belcorp, Clínica Angloamericana, entre otros.

En el caso específico de BASF, se consideró que la promoción de sus programas que permiten mantener el equilibrio entre el desarrollo profesional con la vida familiar y personal de sus trabajadores ha generado llevar al siguiente nivel el compromiso con el que se asumen los proyectos dentro de la empresa. Además, BASF ha sido reconocida en el área de transparencia y buen gobierno, por la calidad de los sistemas

desarrollados para mejorar la comunicación de la compañía con su entorno de influencia social.

En el mercado peruano, BASF tiene presencia desde hace más de 60 años, siendo el aliado estratégico más importante de empresas en la mayoría de industrias destacando la construcción, agro y minería.

El sector químico nacional e internacional reconoce el compromiso con la responsabilidad social y el desarrollo sostenible de las empresas de la industria química adheridas al programa Responsible Care, una iniciativa internacional y voluntaria del sector que se articula a los retos del desarrollo sostenible y la responsabilidad social empresarial alineados con los objetivos de desarrollo sostenible marcados por las Naciones Unidas con la intención de mostrar el papel determinante que juegan las empresas químicas con el alcance de estos retos.

Es por ello que, en el desarrollo de este trabajo de investigación, indagaremos en aquellas fortalezas en comunicación interna para buscar el método correcto que nos permita potenciarlas y nos ayuden en tener una mejor comunicación externa para evidenciar que no se debe juzgar a una empresa por el rubro al que se dedica sin conocer su labor.

Asimismo, la comunicación entre los miembros de la empresa es importante para tener en cuenta lo que se quiere decir y cómo. De qué manera se transmite mejor el mensaje, sabiendo que existe una diferencia entre lo que se recibe y lo que se percibe; es por ello que, se hace de vital importancia fomentar la participación y el compromiso de las personas que forman la organización.

Como la empresa química, líder mundial en innovación que también espera ser una de las empresas líderes para trabajar, los éxitos continúan mientras se mantengan innovando en procesos que permitan mejorar áreas de oportunidad y desarrollo con el fin de seguir explorando nuevas soluciones químicas sostenibles para las diversas industrias.

PLANTEAMIENTO DEL CASO

1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Durante muchos años, los procesos de desarrollo e innovación de BASF¹, no han tenido el reconocimiento que se esperaba y el mensaje no ha llegado a sus potenciales clientes. Ante esta situación, se puede inferir que la difusión no ha sido óptima por parte de la empresa que ve la necesidad de comunicar las estrategias globales que están implementando en favor de una economía más sustentable.

Durante esta etapa, el trabajo de mejoramiento de imagen y reputación toma protagonismo para ayudar a la empresa a que sus stakeholders conozcan un poco más del negocio y el direccionamiento que la empresa ha tomado, como es el desarrollo sostenible de productos, buscando la promoción de programas que se enfoquen en la creación de proyectos de economía circular donde se presenta un sistema de aprovechamiento de recursos basados en la reducción, reutilización y reciclaje de elementos que se utilizan en los procesos de cada industria.

BASF presenta una excelente comunicación interna, y una buena comunicación externa. El manejo de esta ha sido generar lazos con sus clientes, más no se ha visto un acercamiento real con los ciudadanos peruanos que no hayan nunca tenido interacción con sus productos. Es por ello que, para, gestionar la reputación e imagen de BASF en Perú, conlleva todo un trabajo de parte de la agencia, Corporación Pro, dedicada por más de 20 años a la gestión de imagen, reputación, relaciones públicas y stakeholders. El desafío está en que las acciones de BASF deberían tener mayor repercusión en sus clientes directos, que es su principal objetivo tanto a nivel comercial como de comunicación. Con el consumidor final, la relación deja de ser cercana ya que el core del negocio no está enfocado en ellos, por ello, las acciones de difusión a desarrollar tienen como principal objetivo a sus potenciales clientes, que son las grandes industrias, más que al consumidor final.

¹ **BASF:** Badische Anilin- und Soda-Fabrik, empresa química alemana líder mundial en innovación con más de 150 años en el mercado mundial dedicada a brindar soluciones sostenibles a lo largo de toda la cadena de valor de las diversas industrias.

Durante los más de 60 años que tiene BASF en Perú, la empresa nunca ha tenido ningún problema de reputación o imagen. Es por ello que el objetivo de esta asesoría integral de comunicaciones está enfocado en que sus stakeholders tengan mapeado de manera positiva las acciones que están desarrollando y el valor agregado que le están dando a la sociedad.

El reto con esta empresa se encuentra reflejado en su mayor fortaleza, son sus productos que son aditivos enfocados en brindar soluciones sostenibles a lo largo de toda la cadena de valor para las diversas industrias; ya que, al no ser un producto final es un poco más complicado relacionarlo con alguna estructura, edificación, cultivo, solución médica o nutritiva; siempre se está dependiendo de terceros para lograr ser mencionados o que permita mencionarlos en nuestras comunicaciones.

Sin embargo, la estrategia que se ha desarrollado para este año, contempla un acercamiento más raudo a las oficinas de comunicaciones de empresas que puedan apoyar en conseguir el objetivo que consiste en tener una mayor exposición de los proyectos y logros en innovación de soluciones para las diversas industrias, participación en proyectos en el país y dar a conocer los nuevos productos y su utilización en el día a día.

1.2. CONTEXTO COMUNICATIVO

La empresa BASF, empresa química alemana líder en innovación a nivel mundial, cuenta con más de 150 años y más de 60 años con presencia en el Perú. Entre sus principales líneas de negocio que se encuentran en el país están:

- BASF Construction Chemicals (BCC)
- Care chemicals
- Nutrición
- Soluciones para la Agricultura
- Underground Construction
- Repintura Automotriz

Lo único que está homogeneizado para todas las divisiones, es la cuota de sustentabilidad en cada uno de sus productos y por ende en sus comunicaciones. Regularmente, cada línea de negocio genera distinta información, acorde a sus productos y proyectos que cada uno está realizando. La mayoría de estos están enfocados en la innovación de algún nuevo aditivo o en la mejora de productos que ya existen. Según información proporcionada por la oficina de comunicación interna, la empresa mantiene un amplio catálogo de soluciones para las distintas industrias con casi el 90% de participación en diferentes proyectos.

Perú es una plaza importante dentro de la región. Gracias a los proyectos mineros, el boom de la construcción y el desarrollo de nuevas fuentes de energía renovable, BASF impulsa el país como el centro del desarrollo del negocio de la zona sur oeste de Latinoamérica.

Uno de los ejemplos más visibles de la empresa, llega por la división de construcción (BCC), línea de negocio más importante a nivel regional. En el 2015 durante la construcción del edificio del Banco de la Nación en Lima, considerado el más alto del Perú, se implementó el cambio del concreto estándar por uno auto compactado, enriquecido con aditivos de BASF, que se auto coloca por peso propio y minimiza el efecto de la vibración en la estructura, ideal para este tipo de edificaciones. Este concreto fue utilizado desde la cimentación y una de sus mayores ventajas es el corto tiempo de fraguado, lo que generó un ahorro en el plazo de ejecución de obra ya que, por la magnitud del edificio, este debía terminar de construirse en un periodo de tres años aproximadamente, pero todo culminó en 20 meses. Es por ello que, a partir de la gran cantidad de soluciones en producto y la rigurosidad con la que se maneja el mismo, la empresa ha participado en todas las obras relacionadas con parques de energía eólica que se han construido en Perú.

Si bien, cada una de las sedes se maneja independientemente en cada país, todas responden a un único lineamiento de clima y cultura interna que viene desde la casa matriz en Alemania. Es por ello que la comunicación está enfocada en dar a conocer que el éxito económico puede estar de la mano con la protección del medio ambiente,

la responsabilidad social. Gracias a la innovación, se crean oportunidades para que los clientes de diversos rubros puedan satisfacer las necesidades actuales y futuras.

1.3. LA EMPRESARIA Y EL ÁREA DE COMUNICACIONES

Corporación Pro (CorPro) es la agencia que desarrolló la propuesta integral de comunicaciones para BASF. Esta cuenta con más de 20 años en el mercado y está considerada entre las mejores del rubro en gestión de comunicación corporativa, coordinación con medios de información, alianzas estratégicas con periodistas y asesoramiento en temas de crisis, entre otros servicios que se van desarrollando. Cabe resaltar que CorPro también gestiona las redes sociales de la marca para el consumidor final de la división de construcción, con resultados que se han reflejado en el reconocimiento de la marca por parte de su público objetivo.

CorPro proyecta una mejor imagen y refuerza la reputación de los clientes, para lograrlo, es primordial trabajar de forma integral y en equipo. La empresa se encuentra enfocada en las relaciones públicas; pero, poco a poco, está dando paso a las gestiones de una agencia digital como el diseño gráfico, producción de contenido audiovisual y gestión de redes sociales.

Para este cliente se ha desarrollado un plan de comunicación estratégica integral que cubre las aristas de gestión de medios, comunicación en crisis, manejo de imagen y reputación y relacionamiento con stakeholders. Corporación Pro tiene más de 3 años trabajando con BASF y el plan que se está desarrollando a lo largo de este nuevo año cumple con métricas similares a las del año pasado que consta que el 60% de la información que se difunda tenga contenido de sustentabilidad y el 30% de material generado localmente se comparta con la región. Hay que especificar que las variaciones que se van dando son controladas por las metas anuales, comentadas líneas arriba, que son instauradas por la empresa a nivel global.

1.4. PARTICIPACIÓN

Corporación Pro, es una agencia de comunicaciones 360° que trabaja directamente con las áreas de marketing de sus distintos clientes. En el caso de BASF, parte de la coordinación se trabaja a nivel regional con reuniones quincenales entre las agencias de los países que somos parte de la región sur de América, con el fin de alinear mensajes, compartir información y gestionar estrategias regionales con Brasil, que es la casa matriz de comunicaciones para esta parte del mundo.

El plan de comunicaciones local, es compartido con el gerente de marketing de Perú y el jefe regional de marketing en el que se observan las acciones y el cumplimiento de los objetivos mensuales en relaciones públicas y aparición en medios.

A lo largo de más de 3 años, he gestionado y dirigido marcas en diferentes rubros de negocio, desde moda hasta minería. Lo cual me ha ayudado a no segmentarme a un rubro en particular. Mi experiencia previa y mis aspiraciones eran completamente distintas a las que BASF desarrolla. Sin embargo, cuando se habilitó la plaza en el equipo que veía BASF, no lo dudé. Al principio mi participación como coordinador de prensa era de apoyo, gestión y coordinación con los distintos medios de comunicación a los cuales les pueden interesar los temas que BASF desarrollaba, y poco a poco fui tomando mayor responsabilidad relacionada al negocio de cada una de las divisiones.

Esta situación llevó a que el cliente se sienta satisfecho con mi trabajo y con el equipo en el cual ya era parte importante del mismo. Así logré involucrarme a un nivel más alto con la cuenta, logrando resultados que no se habían logrado hasta ese momento. Actualmente y después de 2 años, me encuentro liderando el equipo que se encarga de todas las gestiones que el cliente requiere, tanto en coordinaciones de prensa como cualquier relacionamiento con stakeholders, gestión de imagen y reputación, comunicación interna, externa y en tiempos de crisis.

1.5. JUSTIFICACIÓN

Muchas empresas, de diferentes rubros, se han visto en la necesidad de hacer un cambio en sus procesos con el fin de adaptarse a los nuevos tiempos y objetivos globales que se están enfocando en el desarrollo de economías mucho más sustentables, que reutilicen residuos, optimicen recursos, desarrollen una economía circular y cumplan con algunos de los objetivos del desarrollo sostenible.

Para una empresa que se dedica al desarrollo de productos químicos desde hace más de 150 años, fue un reto realizar este cambio. Hoy en día, BASF ha sido catapultado como líder en innovación a nivel mundial. Francisco López (2011) comenta que: “BASF fue pionera en la investigación y desarrollo industrial en el siglo XX y hoy invierte más de 5.2 millones de euros por día en investigación y desarrollo con la propuesta de resolver los desafíos de la sociedad actual a través de soluciones innovadoras que sean cada vez más relevantes para sus clientes y sus respectivas industrias”.

Así como BASF, la comunidad industrial alrededor del mundo, se encuentra en pleno cambio e implementación de nuevos procesos para desarrollar productos más sostenibles. Esto está generando que muchas de las empresas pioneras marquen tendencia y se enfoquen en que sus stakeholders también desarrollen propuestas similares en pro de la misma línea de cuidado del planeta.

Es por ello que, el punto crucial de este proyecto está enfocado en potenciar la limitada llegada que las industrias en general tienen para comunicarse con los usuarios finales, ya sea por utilizar los canales erróneos, el tipo de comunicación o el mensaje en sí, los stakeholders asocian a la industria en general como los grandes culpables de la contaminación y destrucción del planeta ya que solo responden a sus propios intereses.

Se sugiere la importancia de un asesoramiento en comunicaciones enfocado en una estrategia que responderá a los intereses de la compañía, su necesidad de comunicar, el compromiso por el medio ambiente y la comprensión por parte de sus stakeholders

sobre las acciones que BASF seguirá implementando en favor de la implementación de procesos más sustentables.

Para entender un poco más lo que significa sustentable, Verónica Suárez (2012), nos da un enfoque sobre los principios de la sustentabilidad:

1. En la naturaleza todo se recicla y nada se acumula.
2. El desarrollo de los organismos se basa en el uso de recursos naturales renovables y en el flujo de la energía solar.
3. La biosfera es una coevaluación de todos los seres vivos en la que estos tienden a formar paulatinamente nuevos niveles de organización, que sustenten una mejor funcionalidad.

Estas son las principales características que las diferentes líneas de negocio de BASF han estado desarrollando para mejorar y alinearse con los diferentes clientes con los que trabajan a nivel mundial y en el que muchos países se han suscrito, han logrado cambiar la mentalidad de una gran parte de las industrias.

Por un lado, están los aportes y procedimientos que se han desarrollado para “alinearse” con algunos clientes. Por otro, están los procesos de innovación que BASF ha ido implementando para mejorar sus productos y reducir costos sin dejar de preocuparse con el ambiente.

Muchos de los procesos que en los que se han desarrollado productos y aditivos que se han descubierto para optimizar la utilización de recursos no renovables, en rubros tan demandantes como la construcción y la minería, no han tenido una exposición optima por falta de un asesoramiento de comunicaciones que le proporcione a BASF un abanico de opciones y estrategias en la cual se pueda desarrollar este tipo de temas.

Por ello, el plan de comunicaciones que se está implementando este año engloba acciones de prensa, comunicaciones y relacionamiento en beneficio de BASF para dar a conocer sus productos, procesos y voceros que se posicionarán como especialistas

en sus rubros y serán reconocidos como expertos en sustentabilidad. De esta manera, se espera lograr que los medios los tengan referidos como expertos consultores.

PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuál sería la estrategia óptima para lograr los objetivos de comunicación de BASF si sabemos que su principal objetivo es llegar a sus potenciales clientes más que a los usuarios finales?

OBJETIVOS

- Posicionar a la empresa BASF como líder en innovación y desarrollo en soluciones para las diversas industrias.
- Entrenar a los voceros de cada línea de negocio de BASF con el fin de aportar en el posicionamiento de la empresa en cada uno de sus rubros.

REFERENTES TEÓRICOS

Importancia de la comunicación corporativa

La comunicación y marketing envuelve la comunicación interna, externa, relaciones públicas y manejo de crisis es clave para el perfecto funcionamiento de la empresa y se encuentran interconectadas entre sí por los integrantes de la organización y el entorno en el que se desarrollan frente a las diferentes áreas de la empresa. Es en la oficina de marketing donde se realiza el planeamiento de todas las estrategias que requiere la actividad empresarial. BASF es reconocido por facilitar el equilibrio entre la vida profesional y personal de sus colaboradores y la interacción en su área de influencia.

Para Joan Costa en su libro sobre identidad corporativa y cultura organizacional, señala que la cultura corporativa o global emana de la identidad institucional y se define conceptualmente en términos de misión, visión y valores. De hecho, la identidad cultural está en el centro del Paradigma del siglo XXI y se expresa con la palabra “Como”.

Este término significa de qué modo el potencial de identidad de cada atributo, la personalidad y el estilo de la institución se materializa impregnando todas sus manifestaciones diversas: actos y hechos, productos y servicios, comunicación y relaciones.

BASF se encuentra muy comprometido en la promoción de su programa de conciliación dirigido a facilitar el equilibrio del desarrollo profesional con la vida familiar y personal de sus trabajadores. Además, BASF ha sido reconocida en el área de transparencia y buen gobierno, por la calidad de los sistemas desarrollados para mejorar la comunicación de la compañía con su entorno de influencia social.

El Sector Químico internacional reconoce el compromiso con la responsabilidad social y el desarrollo sostenible de las empresas de la industria química adheridas al programa Responsible Care, una iniciativa internacional y voluntaria del sector para

articular su respuesta a los retos del desarrollo sostenible y la responsabilidad social empresarial alineados con los objetivos de desarrollo sostenible marcados por las Naciones Unidas con la intención de mostrar el papel determinante que juegan las empresas químicas con el alcance de estos retos.

Para reforzar el concepto de comunicación interna, es simplemente, la comunicación entre los miembros de la empresa, cómo lo digo y de qué manera se transmite mejor el mensaje sabiendo que existe una diferencia entre lo que se recibe y lo que se percibe; es por ello que, se hace de vital importancia fomentar la participación y el compromiso de las personas que forman la organización. Alejandro Castro afirma que: “Toda organización debe desarrollar sus procedimientos desde adentro, y aquí la comunicación pasa a ser la columna vertebral que sustenta toda la estructura organizacional ya que de ella depende que el mensaje que envía la “cabeza” se entienda, se asimile, y se lleve a cabo”.

Es así que la comunicación corporativa se encarga de desarrollar los mensajes y las estrategias de cómo se van a comunicar las acciones que la empresa. Entre estas funciones destacamos el definir las claves de comunicación de la organización, administrar y asegurar el correcto funcionamiento de los medios para que esta comunicación se realice de forma óptima, definir los públicos objetivos y a quien vamos a comunicar y medir el impacto de nuestras gestiones tanto interna como externamente.

Howard H. Greenbaum, en su libro sobre la Comunicación Organizacional (Organizational Communication: Abstracts, Analysis and Overview) sostiene que es mejor “separar las comunicaciones internas y las externas y considera el papel de la comunicación como de coordinación (de los objetivos personales y de la organización así como los de las actividades que generan problemas)”.

Es por ello, basándonos en los conceptos de Howard, BASF sostiene la campaña de Salud Laboral ‘Tus pulmones. Tu vida’ que estuvo dedicada a la prevención de enfermedades respiratorias. Asimismo, la iniciativa Flexiwork se extendió a todos los

centros de trabajo BASF. Este programa, que permite trabajar 4-6 días al mes en remoto desde el domicilio, facilita la conciliación y reduce los desplazamientos.

Esta forma de ver a la comunicación organizacional contrapone con lo expuesto por Joan Costa, que indica que la organización es la responsable de generar y gestionar su propia imagen hacia los diferentes públicos, y esta imagen de ser positiva se traducirá en mayor credibilidad en la medida en que lo interno y externo se lo conciba como una unidad inseparable.

Los objetivos y desarrollos que son planteados por la comunicación corporativa pueden sufrir alteraciones si es que las condiciones para el desarrollo del trabajo no son las adecuadas, surgen inconvenientes dentro de la empresa. Muchas veces los intentos de cambio o transformación no han resultado por un deficiente sistema de comunicación y poca llegada al factor humano.

Es así que concluyo en que nuestra sociedad actual se identifica mucho más con el concepto de comunicación, ya que, con las redes, se cumple el ciclo de emisor – receptor – retroalimentación. En nuestro entorno lleno de canales y posibilidades, nada es tan importante como la comunicación para hacer oír nuestro mensaje y sobretodo hacerlo comprender.

Oscar Fajardo, en su artículo ‘la importancia de la comunicación corporativa en las organizaciones’ comenta que la conversación es cada vez más popular que el monólogo, y además esa conversación salta las fronteras de sectores, países y perfiles de clientes habitualmente segmentados por criterios sociodemográficos. Es así que, gracias a las redes de información, nuestros mensajes pueden llegar en tiempo real a cualquier parte del mundo, todo depende cual sea tu plan estratégico de comunicación, que tipo de empresa eres y cuáles son tus objetivos; en definitiva, reafirmamos la idea de que la comunicación corporativa y los objetivos de la empresa, deben estar alineados.

La empresa es comunicación, tal y como se menciona, las organizaciones humanas son construidas en base a diálogos, acuerdos y mensajes que son aceptados a través

de diferentes formas de comunicación. Hasta antes de la aparición de la comunicación interna en las organizaciones, se desarrollaron distintos canales básicos de comunicación que hasta el día de hoy siguen vigentes. Como por ejemplo, los periódicos murales, una especie de panel donde se pueden encontrar noticias del área de trabajo, de la empresa, y de los compañeros.

Estos proyectos entusiastas de los colaboradores y de los jefes de área pronto serían reconocidos como un 'canal de comunicación' oficial de la empresa. Por ello, se decidió crear nuevas plataformas físicas como los 'boletines internos o newsletter', encartes físicos que reúnen la mayor información de la empresa y que tienen como principal fin dar a conocer lo que sucede en toda la organización.

Según Joan Costa, la comunicación interna no solo se resume en canales de comunicación para el público interno, esta también se ve enfocada en una nueva cultura de servicio que va desde las relaciones públicas hasta las constantes estrategias de mejora en busca de reforzar la cultura organizacional. Teniendo en cuenta que muchas organizaciones siguen identificando a los boletines internos o newsletter como el elemento principal de la comunicación interna, debemos resaltar las declaraciones del autor Miguel Antezana Corrieri en su artículo 'Comunicación interna: más allá del boletín', quien resalta lo siguiente: "La comunicación interna no se realiza con un "boletín" para los trabajadores (principal público interno de las organizaciones). Cada empresa o institución tiene su propia identidad, tiene objetivos particulares, tiene empleados de diversos niveles socioeconómicos y educativos, y tiene sus propias coyunturas y realidades. Esto obliga a que la labor de creación de medios de comunicación interna sea realizada por profesionales de la comunicación corporativa".

Esta afirmación del autor nos revela un problema que existe actualmente en las empresas a nivel mundial. La comunicación interna no solo debe ser vista como parte de un 'periodismo corporativo – empresarial'. Si esta 'herramienta estratégica', como la señalan muchos autores, no se ve involucrada en la gestión empresarial seguirá

siendo vista como un elemento más dentro de la organización cuyo fin es mantener informado a los colaboradores de lo que sucede.

En este contexto, resaltamos la importancia de los canales de comunicación pero también hacemos referencia a diversas acciones o estrategias de comunicación que permiten seguir reforzando e inculcando la cultura organizacional en los colaboradores. Estos programas desarrollados en muchas empresas provienen de una 'nueva cultura de servicio' (concepto de Joan Costa). La comunicación interna tiene como fin principal ayudar al desarrollo de la cultura organizacional y, los medios de comunicación al interior de la empresa son una parte de ello.

Dentro de los canales tradicionales que se desarrollan dentro de las organizaciones también existen nuevas plataformas como la 'intranet o canales de audiovisuales' que ayudan a 'dinamizar' el flujo de información en la comunicación interna. De esta manera podemos encontrar ejemplos como el de la empresa multinacional 'Nestlé', la cual ha desarrollado su canal 'Nestlé TV', un medio de información en el cual los empleados eligen entre seis canales temáticos, elaborado por la empresa, lo que quieren ver y en qué momento desean verlo.

La responsabilidad social corporativa (RSC)

Por otro lado, se cuenta con el eslabón de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que, desde hace tiempo parte de la estrategia y responde a la implementación de la sostenibilidad a nivel empresarial.

Para Michael Porter, la RSC se basa en integrar necesidades sociales y de negocios más que buenas intenciones y liderazgo fuerte. Requiere ajustes en la organización, en las relaciones jerárquicas y en los incentivos.

Pocas empresas han incorporado a niveles operativos en procesos que identifiquen y prioricen los problemas sociales con base en su importancia para las operaciones de negocios y para el contexto competitivo de la empresa.

Por ejemplo, las donaciones y patrocinios son instrumentos que permiten mostrar el compromiso social de la empresa. De esta manera, BASF puede involucrarse de manera activa y visible especialmente en proyectos que generan un impacto positivo en los territorios donde están ubicados. Principalmente la empresa está enfocada en ciencia y educación, en donde desarrollan la mayor parte de sus diversos proyectos sociales locales.

“No se han unificado la filantropía con la gestión de iniciativas de RSC, y buscado introducir una dimensión social en su propuesta central de valor. Hacer esto requiere un enfoque muy diferente hacia la RSC y la filantropía que el que predomina hoy. Las empresas deben pasar de una postura fragmentada y defensiva a un enfoque integrado y positivo. El foco debe pasar de un énfasis en la imagen a un énfasis en la sustancia”, comenta Michael Porter en su publicación sobre cómo organizarse para la RSC.

Al mismo tiempo, disponen de iniciativas propias como el programa de voluntariado corporativo "Connected to Care", el laboratorio químico para adolescentes (Teens' Lab) y para niños (Kids' Lab), el programa de desarrollo agrícola (Allin Kawsay) y el programa de desarrollo de trabajadores (Eureka!), entre otros. Todo gran cambio que se implementa en la cultura global (en nuestro caso, local) de BASF es en gran medida en el gran nivel de participación de nuestros colaboradores en la encuesta; en tan solo dos semanas, más del 90% la contestaron.

Para BASF los colaboradores son lo más importante, ya que son el motor con el que se crea química todos los días para formar el mejor equipo de la industria. Este logro fue conseguido gracias a la implementación de mejores prácticas que ofrecen a sus colaboradores para que tengan un equilibrio entre su vida personal y el trabajo, lo que genera un ambiente laboral agradable, confiable y óptimo para que todos demos lo mejor de nosotros al realizar nuestro trabajo diario.

Sus prácticas y políticas incluyen flexibilidad en el trabajo, licencia de maternidad y paternidad, desarrollo de carrera, becas y financiamientos para estudios, campañas

de salud, la carrera BASF, el Reto Actívate Ya, comités de diversidad e inclusión, prácticas de seguridad, ofertas de liderazgo, cursos de inducción para nuevos líderes, entre muchas iniciativas más, BASF forma un ambiente para que todos los colaboradores tengan un trabajo que los ayude a cumplir sus metas personales y profesionales, impulsándolos a seguir viviendo la cultura BASF.

Como la empresa química líder a nivel mundial, también es una empresa líder para trabajar, por eso continúan desarrollando fortalezas para mejorar áreas de oportunidad a fin de seguir creando química para las industrias.

Evolución de la comunicación empresarial

Las empresas se constituyen y desarrollan en base a relaciones comunicativas. Desde que una persona jurídica o grupos asociados deciden poner en marcha una idea de negocio, existen acuerdos, diálogos y ejecuciones que requieren de la habilidad comunicativa para poder llevar a cabo un propósito dentro de la sociedad donde se desarrolla.

Las personas y las empresas necesitan comunicarse entre sí para poder expresar una identidad hacia sus grupos de interés. Las acciones realizadas por la empresa a nivel interno y externo construyen opiniones y percepciones en las personas (sociedad), por ello, desde hace algún tiempo se requiere en las empresas de profesionales que puedan ayudar a controlar, analizar, ejecutar y difundir las comunicaciones de la organización.

Si hablamos de la comunicación empresarial como parte fundamental de los procesos de la empresa u organización, haremos mención a un concepto del autor español Joan Costa, quien en su libro DIRCOM, resalta lo siguiente:

“Solo la energía comunicativa recorriendo el sistema nervioso de la organización podría reunir la unidad esencial de la empresa como lugar de encuentro y acción humana, como organismo vivo e indivisible que piensa, actúa, genera y cultiva nexos de relación y produce materia, energía e información. Una micro sociedad dentro de la

sociedad/ entorno, que están condenadas a realimentarse y a entenderse. Todo esto traería consigo una nueva cultura de servicio”. Joan Costa habla de una nueva ‘cultura de servicio’ un nuevo concepto que aplica para el ámbito interno y externo y que se viene trabajando hoy en día en las organizaciones.

La comunicación empresarial se encarga de emitir mensajes a través de acciones que repercuten en el desempeño de sus colaboradores y clientes, por ello existen dos tipos de comunicaciones que están dirigidas hacia diferentes públicos objetivos (empleados y clientes) pero que tienen como objetivo final fortalecer la identidad de la empresa e instaurar esta llamada ‘nueva cultura de servicio’.

Si hablamos de la comunicación interna, se hará mención a aquellos flujos comunicativos que se establecen entre los colaboradores y la organización, desarrollando una cultura organizacional que identifica el accionar de la empresa a nivel interno y externo.

La buena comunicación empresarial permite realizar un plan estructurado de acción ante una eventual crisis. Por ejemplo: supongamos que un colaborador de la empresa mencionada líneas arriba se retira en malos términos, utiliza sus redes sociales para contar ‘la verdad’ detrás de los atributos mencionados a nivel externo por la organización, puede dañar la ‘reputación’ de la empresa a través de los nuevos canales de comunicación digital. Recordemos que hoy en día los colaboradores son voceros oficiales de la organización en diversos medios y, si la organización no es coherente con lo que promulga, quienes serán los encargados de llevar a bajo el mensaje hacia los clientes serán los mismos empleados.

Tal y como lo menciona Joan Costa, la comunicación recorre el sistema nervioso de la empresa y, por ello, se debe instaurar un mensaje total y único tanto para el público externo e interno. Las empresas (micro sociedades) al igual que las distintas comunidades y poblados liderados por gobiernos y municipios, deben ser coherentes con los mensajes que promueven e impulsan; así lo exigen sus colaboradores a través de los canales de comunicación internos y externos.

Es en este contexto que nacen oportunidades de desarrollo y acción para las grandes empresas, debido a que los nuevos canales de comunicación interna y externa sirven para levantar información relevante acerca de lo que se viene realizando en función de lo que se promueve a través de mensajes.

Como hemos podido repasar, la comunicación dentro de la organización es el factor fundamental y debe recorrer toda la empresa con un solo objetivo: instaurar una nueva cultura de servicio. A través de la comunicación se puede trabajar en la mejora de procesos dentro de la organización, los cuales son determinantes de cara al cliente y a los colaboradores, fortaleciendo las relaciones.

¿Qué es la Responsabilidad Social para BASF?

Una vez puesto en contexto lo que significa la comunicación interna y externa para el desarrollo de las políticas de RSE para BASF, podemos inferir que la responsabilidad social corporativa forma parte esencial de la estrategia de BASF, lo que permite generar sustentabilidad en todo el ámbito de acción que consta del compromiso en conseguir elevados estándares, tanto en el campo de los negocios como en el social, en este sentido la convicción de ser buenos ciudadanos nos empuja a contribuir al respeto de los derechos humanos.

El desempeño rentable y constante, alineado al concepto de desarrollo sustentable, es requisito fundamental para todas las actividades de la compañía., creando valor agregado para los diferentes grupos de interés, tanto internos como externos.

Los mismos valores que ayudan a promover la cooperación y la asociación en negocios globales creando una base para el respeto y la confianza mutua son los mismos que en Perú han logrado mimetizarse con una cultura latina que tiene características de familia y amigos, más aún cuando se lleva bastante tiempo en la organización.

Es por ello que, BASF cuenta con reportes de acciones de RSE elaborados de acuerdo con las exigencias de International Financial Reporting Standards (IFRS), el contenido

aborda temas estratégicos, como la sustentabilidad, la innovación, los resultados financieros y la gobernanza corporativa, así como las prácticas de gestión medioambiental y la relación con los públicos de interés – colaboradores, clientes, proveedores y sociedad.

“Con enfoque en crecimiento, los esfuerzos del año se centraron en identificar oportunidades para hacer que nuestros clientes sean más sustentables con productos y soluciones BASF. Por medio de herramientas digitales, la compañía presenta una nueva forma de actuar en los mercados y está más cerca de los clientes y también de las medianas y pequeñas empresas”, destaca el vicepresidente sénior de Químicos, Productos de Performance y Sustentabilidad, Antonio Lacerda. Entre los ejemplos están CasaE, casa eco eficiente que fue renovada en 2017 con enfoque en la experiencia digital y sensorial; Suvinil, que presenta una jornada digital completa al consumidor, de la elección de los colores a la compra de la tinta en línea; y, además, AgroStart, que apoya startups para aprovechar y consolidar sus negocios en el mercado agrícola en un plazo de hasta 10 meses.

En virtud de diversas iniciativas, también descritas en el informe, en 2017 BASF recibió 25 reconocimientos en toda América del Sur por su actuación en innovación y sustentabilidad, concedidos por clientes, prensa y diferentes instituciones. Entre ellos están el Premio al Desempeño Ambiental de CLB Tecnológica (en Perú) y Guia Exame de Sustentabilidade, Época - Empresa Verde y Valor Inovação (en Brasil).

Para Mark Kramer, el concepto de valor compartido puede ser definido como las políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera. La creación de valor compartido se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre los progresos económico y social.

En el sector social es incluso menos común que se piense en términos del valor. Las organizaciones sociales y las entidades gubernamentales a menudo sólo ven el éxito en términos de los beneficios logrados o del dinero gastado. A medida que los

gobiernos y las ONG empiecen a pensar más en términos del valor, forzosamente crecerá su interés en colaborar con las empresas.

Allin Kawsay

`Allin Kawsay' significa dar "bienestar o buena vida". Significa dar buen vivir para la prosperidad y eso es lo que buscamos en BASF, dar buen vivir a los agricultores de la sierra peruana. El programa inicia su ejecución en el departamento de Huánuco, ya que es considerado pionero en la producción de cultivo de papa. Sin embargo, usualmente en estas zonas encontramos pobreza, monocultivo y están alejados de innovaciones tecnológicas.

La idea surge con una intención de la compañía de revalorizar la actividad del agricultor, revalorar su actividad y la importancia que se merece. Así nace `Allin Kawsay', con la intención de romper el paradigma de que el agricultor pueda tener acceso a productos de alto valor.

BASF se ha propuesto ayudar a la mejora de la calidad de vida de los agricultores dedicados al cultivo de papa en Huánuco, a través de la generación del conocimiento en las buenas prácticas agrícolas e incorporando soluciones para el cuidado del cultivo.

El programa busca desarrollar sosteniblemente la producción de papa de los pequeños agricultores de comunidades alto andinas en la región Huánuco, a través de las buenas prácticas agrícolas, elementos de sostenibilidad y seguridad de producto y la incorporación de la tecnología de BASF, que permite incrementar y mejorar la producción del cultivo de papa.

Gracias a este programa, pequeños agricultores de Huánuco han logrado incrementar hasta en 80% la producción del tubérculo y obtienen las nociones básicas para organizarse e ingresar con mejores oportunidades al mercado.

Eureka!

BASF ahorra 60 millones de dólares en todo el mundo con la implementación de propuestas elaboradas por colaboradores, ya que, entre las 21.000 propuestas de mejoras que se implementaron podemos destacar un programa de ordenador para el etiquetado de muestras, un concepto para la destilación eficiente de un solvente y un nuevo enfoque para el derretimiento de ceras con economía energética, manteniendo el alto nivel de ideas cada año. BASF recompensó el ingenio de sus colaboradores con bonos, totalizando 4,4 millones de euros a nivel mundial. Los colaboradores de la división de Petroquímicos fueron bastante creativos: sus propuestas de mejoras alcanzaron beneficios netos de 6,5 millones de euros en el año.

Muchas de las ideas se desarrollaron a través de trabajo en equipo. Por ejemplo, los colaboradores de la fábrica de melanina, de la división de Monómeros, trabajaron juntos con los colegas de gestión de calidad e implementaron un concepto innovador de remodelación. En algunas partes de una planta industrial donde hay varias tuberías sucesivas, algunas de ellas presentan defectos. En vez de quedar ociosas en la planta durante varios meses, el equipo logró identificar las líneas específicas que necesitaban ser inactivadas, mientras que las líneas restantes podrían seguir operando. Esto permitió que el tiempo de inactividad total se redujera a sólo ocho semanas, con una economía de aproximadamente 2 millones de euros.

En Brasil, el programa se inició en 1981. Hoy, Eureka (nombre adoptado en 2009) es una iniciativa regional, catalizadora de innovación para toda BASF en América del Sur. "Hemos realizado un intenso trabajo en todas las áreas y países de la región América del Sur para aumentar la eficiencia y calidad de procesos y resultados. "Esta dirección estratégica ha sido esencial para el desempeño de la empresa en el año, a pesar de las adversidades económicas y políticas en la región y la recesión en algunos países", explica Ralph Schweens, presidente de BASF en América del Sur.

En América del Sur fueron más de 3.000 ideas presentadas, la empresa pagó casi 8 millones de dólares en premios a los empleados en el mismo período. "Eureka es una

realidad en BASF y tenemos colaboradores comprometidos en la promoción de ideas que, entre otros beneficios, resultan en reducción de costos, tiempo o materia prima en las producciones o en la optimización de procesos administrativos, productivos o comerciales. La contrapartida de BASF es reconocer esa contribución no sólo financieramente, sino que involucra cada vez más a los colaboradores en las tomas de decisiones, mostrando que todos juntos son importantes en la búsqueda constante por la excelencia de nuestras operaciones y entregas ", finaliza Schweens.

DESARROLLO DEL CASO

Durante el desarrollo del caso, se evidencio que existen muchas observaciones adicionales en la comunicación externa de BASF, ya que, es un empresa que hace y da tanto a la innovación en beneficio del planeta, optimización de recursos y economía circular que, de alguna manera, puede sonar injusto el rotulo que suelen llevar este tipo de compañías.

Es por ello que, el plan que se propone ser desarrollado en 2 años, se enfoca en las acciones que la marca puede realizar con su público de interés externo que, a la vez, puede tener replicas internas. En esta ocasión es lo contrario, esperamos que las buenas prácticas internas se reflejen externamente.

En el planteamiento que se propone, se lucha contra el estigma sobre las empresas químicas durante años en los que no existía conciencia sobre la conservación de los recursos y que, con la tecnología y profesionales, este tipo de empresas ´pueden ser los más grandes aliados para volver una comunidad eco amigable, siempre que se opte por desarrollar los proyectos de la mano de la voluntad.

PLAN DE COMUNICACIONES BASF 2019 -2020

Antecedentes del negocio

Organización

Ocho unidades funcionales y siete unidades corporativas apoyan las actividades comerciales del Grupo BASF. Las unidades funcionales y corporativas brindan servicios en áreas tales como finanzas, relaciones con inversionistas, comunicaciones, recursos humanos, ingeniería y gestión de instalaciones, así como seguridad, salud y medio ambiente. La investigación y desarrollo cuenta con 10.000 empleados en unidades de investigación a nivel mundial y protege la capacidad innovadora y competitiva.

Segmentos de negocio

El abanico de soluciones que ofrece BASF se encuentra bien equilibrada y ofrece fuertes oportunidades de crecimiento. Consta de cuatro segmentos con doce divisiones operativas. Estos segmentos se basan en productos relacionados, industrias de clientes y procesos de producción. Esto permite combinar más eficazmente las competencias y conocimientos, y llevar los productos y soluciones de sistemas al mercado más rápido.

Análisis FODA

Fortalezas

- Oferta de valor integral (consultoría, asesorías, plataformas de consulta, innovación, calidad, capacitaciones a los clientes, usuarios y aplicadores, responsabilidad con el medio ambiente, economía circular)
- Rapidez en la entrega de información y de productos.
- Voceros especializados.
- Estudios de mercado y sectoriales.
- Presencia a nivel mundial.

Oportunidades

- Los medios de comunicación requieren información especializada y/o estudios sectoriales.
- La coyuntura permite que BASF disponga siempre de un experto de acuerdo al rubro de la información.
- La exposición mediática de la competencia no es continua ni constante.
- BASF puede brindar información tanto a los medios especializados como en medios masivos y stakeholders.

Debilidades

- Baja exposición en los medios de comunicación.
- Bajo nivel de relacionamiento con los medios.
- Los voceros no están posicionados a nivel mediático.
- Pocas menciones en medios referentes a las acciones de responsabilidad social y comunicación interna.

Amenazas

- Detractores (ONG's, vecinos de las plantas, ambientalistas) que puedan atacar a la empresa por el rubro al que se dedica. (Químicos)
- Empresas competidoras que tienen presencia en medios y lograron consolidarse como fuente de consulta.
- Posible campaña agresiva de comunicaciones por parte de la competencia en cuanto vean BASF con mayor presencia en medios.
- Crisis mundiales que se deben trabajar alineadas a la casa matriz.

Stakeholders

Los mensajes que se estructurarán se encuentran dirigidos a los principales grupos de interés que son:

- Accionistas
- Medios de comunicación:
 - Especializados en cada división
 - Medios masivos
- Gobierno:
 - Ministerio de Salud
 - Ministerio de ambiente
 - Ministerio de Agricultura
 - Ministerio de Energía y Minas
 - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
 - Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento
 - Municipalidad Metropolitana de Lima
 - Gobiernos Distritales (El Agustino y El Callao)
- Comunidad:
- Vecinos que viven cerca a las fábricas
- Comunidad en general
- Proveedores
- Colaboradores:
 - Altos Mandos
 - Mandos medios
 - Trabajadores
- ONG's
- Competencia:
 - DowDupont (construcción y minería)
 - Bayer (salud y nutrición)
 - Monsanto (agro)
- Clientes:
 - Minería (el 96% de participación en el proceso extractivo minero)
 - UNICON, CONFIEP, TELEFONICA, LUZ DEL SUR, (Construcción)
 - Grandes cultivos al norte y sur del país (Agro)

- Inversores
- Reguladores

Visión

Dar a conocer las políticas internas, externas y de RSE de BASF a los distintos Stakeholders.

Misión

Posicionar a los voceros de las distintas divisiones de BASF como expertos líderes de opinión en sus especialidades.

Objetivos generales

BASF estableció los siguientes objetivos estratégicos para el periodo 2019-2025:

- Ser la empresa química líder mundial para nuestros clientes.
- Fortalecer nuestra pasión por los clientes en toda la organización.
- Crecer de forma rentable y crear valor para la sociedad.

Objetivos de la empresa (2019 – 2025)

- Tener un crecimiento por encima de la producción química global, impulsado por un alto valor atractivo para nuestros clientes.
- Reforzar el concepto Verbund (producción integrada), la innovación, la sostenibilidad, la digitalización y la excelencia operativa.
- Realizar ventas con productos que realizan una contribución sustancial a la sostenibilidad para alcanzar los 22.000 millones de euros en 2025.
- Aumento de un 3-5% anual del EBITDA antes de extraordinarios.
- Incremento cada año de los dividendos por acción.
- Mejorar el clima laboral.

Objetivos de comunicación (2019 – 2021)

Corto Plazo (julio – diciembre 2019)

- Incrementar la respuesta ante situaciones de crisis en 30% para el 2019 a fin de mantener la reputación del BASF.
- Comunicar el propósito de BASF a nivel externo e interno a fin de reforzar imagen corporativa durante el 2019.
- Identificar los elementos de la cultura corporativa de BASF Peruana que se diferencian de BASF International y de otras empresas del mercado que se traduzca en acciones concretas.
- Analizar el entorno y la situación interna de BASF.

Largo Plazo

- Aumentar en 10% la comunicación de soluciones de BASF para impactar en el marketshare.
- Mejorar la comunicación durante la atención a clientes con la finalidad de aumentar el EBITDA durante los próximos 2 años.
- Analizar factores críticos de competitividad.
- Formular el plan estratégico corporativo de las unidades de negocio con mayor participación en el mercado peruano.

Responsabilidad social empresarial

- El 40% de la energía que BASF consume anualmente a nivel mundial es renovable.
- BASF desarrolla muchos programas que ayuden a la sostenibilidad ambiental, reducción de impacto ambiental y economías circulares. Entre los ejemplos están CasaE, casa eco eficiente con enfoque en la experiencia digital y sensorial; Suvinil, que presenta una jornada digital completa al consumidor, de la elección de los colores a la compra de la tinta en línea; AgroStart, que apoya

startups para aprovechar y consolidar sus negocios en el mercado agrícola en un plazo de hasta 10 meses, entre otros.

Comunicación interna, el concepto de cultura organizacional

- BASF responde eficientemente a la misión y visión que los rige desde hace más de 150 años mundialmente y 60 años en Perú, logrando el desarrollo de las personas que forman parte de la organización.
- ‘Eureka’, que busca maximizar el potencial de los colaboradores, a través de sugerencias creativas e innovadoras, que busquen la mejora continua y la sostenibilidad de los procesos, basadas en los tres pilares de la sustentabilidad: Económico, Medio Ambiental y Social.
- Existe una encuentro entre la cultura de BASF Peruana BCC y el grupo BASF a nivel mundial que ha ayudado a definir y conocer los elementos que hacen que, fuera de ser parte de un mismo paraguas, tengan diferencias culturales y de deformación profesional que han ayudado formar su perfil dentro de la compañía que aporta a no perder ni desplazar su identidad, es más, genera un equilibrio.
- Si hablamos de la comunicación interna, se hará mención a aquellos flujos comunicativos que se establecen entre los colaboradores y la organización, desarrollando una cultura organizacional que identifica el accionar de la empresa a nivel interno y externo.

Divisiones con mayor presencia en el mercado

BASF Construction Chemicals

- BASF está presente en todas las plantas de compañías agroexportadoras, empresas que exportan productos hidrobiológicos, el sector industrial que requiere pisos con ciertas prestaciones, de acuerdo a lo que ellos produzcan,

- El sector construcción probablemente crezca este año alrededor de 7% y se estima que su crecimiento y aporte al mercado peruano sea mayor.
- La construcción ha incorporado pocas innovaciones a su proceso y sigue utilizando las mismas técnicas desde hace décadas.
- El método constructivo actual consume más del 40% de la energía producida globalmente y responde por un 30% de la emisión de gases de efecto invernadero, convirtiéndose en el sector que más consume recursos naturales y utiliza energía de forma intensiva. La productividad también es un factor crítico.
- Este escenario se relaciona directamente con la adopción más lenta de sistemas constructivos innovadores, además de la complejidad de las normas y la burocracia para la aprobación de nuevas tecnologías. Sabemos que para aumentar la productividad de manera sostenible se requiere planificación, inversión y esfuerzos previos dirigidos.

Soluciones para la Agricultura

- La uva de mesa, los frutales, la papa son los productos más importante del portafolio de BASF en Perú.
- En este portafolio se podría proyectar a nivel nacional un crecimiento de 30%.
- La mayor demanda está en Huánuco y Junín, pero también en lugares como Huaral, Barranca y Nazca.
- A través de la aplicación de productos BASF, los agricultores tienen un 60% más de rentabilidad, eso significa que obtendrán mejores productos y mejoras económicas que redunden en mayores condiciones de vida.
- La cartera de soluciones va desde productos químicos, plásticos, productos de acabado y productos de protección de cultivos hasta el petróleo y gas natural.

Calidad y trade control

- El objetivo primordial y permanente es asegurar el cumplimiento, es decir, una adhesión estricta y consistente a los reglamentos externos e internos, evitando así el uso ilegal o abusivo de los productos BASF.
- BASF capacita al personal que se encargará de aplicar el producto para que este cumpla al 100% con su función. Asimismo, al capacitar al aplicador, le genera un valor agregado a sus habilidades ya que, BASF puede recomendarlo para ser parte de otros proyectos donde BASF tenga participación con sus productos.
- No solo compras el producto, sino todos los servicios que ofrecen dentro del producto.

Mensajes Clave

- BASF es la empresa química líder en innovación a nivel mundial, que invierte el 40% de sus ingresos en la optimización de cada uno de sus productos.
- La mayoría de los procesos de BASF responde a la cumplir la mayoría de los 17 objetivos de desarrollo sostenible, en especial las que están relacionadas a las energías renovables y economía circular.
- BASF mimetiza la cultura organizacional mundial con cada una de las regiones para lograr un ambiente interno agradable que se refleja en la fidelidad de cada uno de los colaboradores con más de 15 años.
- BASF desarrolla programas sociales a nivel local que se replican en la región con el fin de ayudar a la población local.

Estrategias (en base a los objetivos de comunicación)

- Optimizar y aumentar los canales de comunicaciones (tradicionales y digitales) de BASF durante el 2019 con el fin de mantener a los públicos de interés siempre informados sobre las acciones e iniciativas de la empresa.
- Desarrollar redes sociales locales de BASF Peruana para ya no depender de las redes regionales.

- Generar contenido propio mediante producciones audiovisuales, periodísticas, influencers y coyunturales.
- Posicionar a José Ignacio Ochoa, gerente general de BASF Peruana, como un líder de opinión relacionado a temas de management en transnacionales en Perú.
- Posicionar al gerente de recursos humanos como vocero especializado en la gestión del talento y dar pautas para su mejoramiento.
- Trabajo de campo en las áreas en las que se encuentren colaborando peruanos y extranjeros.
- Hacer el contraste con áreas en las que solo se encuentren peruanos.
- Hacer consultas si es que en ambas situaciones conocen cuales son las políticas de comunicación interna de BASF International.
- Posicionar a BASF como una empresa amiga a las personas que se encuentren aledañas a las plantas del agustino y del callao.
- Gestionar capacitaciones por áreas que sean lideradas por los colaboradores con más tiempo en la empresa y que hayan tenido alguna experiencia en otras sedes de BASF en el mundo.
- Capacitar en habilidades blandas e información técnica a cada uno de los colaboradores que tengan contacto con los clientes, en cualquiera de sus formatos.
- Llevar a campo a estos colaboradores con la finalidad de que entiendan hacia dónde va el recurso que están ofreciendo.
- Desarrollar programas de seguimiento a la principal competencia de BASF en Perú.
- Desarrollar un manual de seguimiento ante cualquier acción de comunicación por parte de la competencia y como lo podemos contrarrestar.
- Análisis de públicos de interés de las divisiones con mayor participación en el mercado peruano.
- Desarrollar acciones de prensa y relaciones públicas con el fin de que estas divisiones mantengan su status en el mercado.

Acciones

- Entrevistas semanales con los voceros de cada división.
- Informes sobre las nuevas soluciones que llegan al mercado peruano.
- Artículos de sustentabilidad relacionada al trabajo de la empresa.
- Una vez al mes, tener entrevistas con los voceros regionales sobre temas de coyuntura nacional.
- Creación de Facebook, Instagram, YouTube y LinkedIn de BASF Peruana.
- Creación de cronograma quincenal con contenidos tratados para cada una de las redes sociales sobre los productos y eventos de BASF.
- Desarrollo de guiones audiovisuales, informes, videos tipo PlayGround, artículos de opinión, notas de prensa, eventos para medios y relacionamiento con influencers.
- Crear una batería de temas con sus respectivas preguntas tipo para que nuestro gerente general pueda estudiarlas, darnos feedback y aprobar o no el desarrollo del tema.
- Hacer seguimiento semanal de los hechos coyunturales y analizar la forma positiva podemos participar.
- Seguimiento a los especiales de los diferentes medios tradicionales en los que José Ignacio Ochoa o los diferentes voceros puedan participar como especialista.
- Generar una mayor exposición para el gerente de recursos humanos en medios tradicionales.
- Crear un programa para el canal de YouTube en el que el gerente de recursos humanos de consejos para mantener una cordial relación entre empleador y trabajador.
- Dar mensajes en redes sociales tipo “sabias qué” con consejos para los colaboradores.
- Hacer encuestas sobre cómo es el clima laboral en el área.

- Realizar Focus Group sobre qué es lo bueno y lo que debería mejorar en cada una de las áreas.
- Hacer entrevistas para saber si es que en ambas situaciones conocen cuales son las políticas de comunicación interna de BASF International.
- Realizar un comparativo entre la cultura de BASF peruana, la de BASF International y los matices que le pueden poner los extranjeros de la región en Perú.
- Talleres de seguridad con los vecinos de cada una de las plantas de BASF.
- Visitas guiadas por el interior de las plantas.
- Trabajo en conjunto con las municipalidades de El Agustino y el Callao para apoyar con las acciones vecinales.
- Compartir proyectos del mejoramiento del paisajismo en las zonas aledañas.
- Compromiso con la población para trabajar con mano de obra local.
- Desarrollo de talleres dirigidos por los colaboradores con más de 15 años en BASF, que puedan compartir experiencias y su propio sentir sobre la empresa.
- Talleres para mejorar las habilidades blandas de los colaboradores con contacto directo a los clientes.
- Talleres con cada uno de los voceros de las divisiones para tener toda la información de todos los productos.
- Segmentar a los asesores comerciales por división y especialidad.
- Dictar cursos relacionados a la mejora del servicio con especialistas de trato al cliente.
- Realizar un mapeo de stakeholders que se actualice semanalmente de acuerdo a la coyuntura que involucre a la marca y sus competidores.
- Hacer seguimiento a las acciones de comunicaciones que pueda desarrollar la competencia con el fin de preparar respuestas y/o material tentativo para estar un paso adelante.
- Mejorar los procesos de comunicación.
- Crear un cronograma de acción frente a las actividades de nuestros stakeholders.

- Estructurar acciones concretas en la difusión de información relacionada a las divisiones con mayor presencia en Perú como son construcción y agricultura.
- Tener mayor presencia en medios especializados en dichas divisiones.
- Generar contenido con el fin de aplicar a los especiales de los medios masivos.
- Participar en cuanto evento y feria se pueda participar.

Indicadores

- Posicionamiento en las publicaciones de los medios más importantes.
- Recordación por parte de nuestro público de interés.
- Crecimiento en las ventas de cada una de las divisiones.
- Número de lectores/audiencia de cada una de las plataformas en las que BASF tenga exposición.
- Número de visitas únicas que reciben las redes sociales.
- Las propias mediciones que reporta dicha herramienta digital.
- Ranking de posicionamiento real de una página en el buscador Google.
- Número de “likes”, “retweets” y “followers”.
- Número de visualizaciones.
- Número de participantes en las ferias y/o congresos.
- Número de ventas generadas por los comerciales.
- Número de ventas que se producen directamente a través de Internet.
- Mejoramiento del rendimiento de cada área.
- Informes sobre la optimización de funciones en cada área.
- Mejora en los procesos.
- Fortalecimiento del clima y cultura de BASF.
- Reconocimiento de la marca por parte de los vecinos.
- Fidelidad de los vecinos con BASF.
- Mejoramiento de la imagen de BASF.
- Disminución de crisis de comunicación.
- Mapeo exhaustivo de las potenciales crisis y mitigarlas antes de que se eleven.

- Evaluación de las herramientas de comunicación tradicionales.
- Voceros de las divisiones más significativas, como construcción y agro, conocidos expertos en el lapso de 8 meses.
- Referente en las industrias.

Cuadro de relación

Objetivos	Estrategias	Acciones	Indicadores	Plazos
Incrementar la respuesta ante situaciones de crisis en 30% para el 2019 a fin de mantener la reputación del BASF.	• Optimizar y aumentar los canales de comunicaciones (tradicionales y digitales) de BASF durante el 2019 con el fin de mantener a los públicos de interés siempre informados sobre las acciones e iniciativas de la empresa. • Desarrollar redes sociales locales de BASF Peruana para ya no depender de las redes regionales.	• Creación de Facebook, Instagram, YouTube y LinkedIn de BASF Peruana. • Creación de cronograma quincenal con contenidos tratados para cada una de las redes sociales sobre los productos y eventos de BASF. • Desarrollo de guiones audiovisuales, informes, videos tipo PlayGround, artículos de opinión, notas de prensa, eventos para medios y relacionamiento con influencers.	• Disminución de crisis de comunicación. • Mapeo exhaustivo de las potenciales crisis y mitigarlas antes de que se eleven. • Evaluación de las herramientas de comunicación tradicionales.	6 meses
Comunicar el propósito de BASF a nivel externo e interno a fin de reforzar imagen corporativa durante el 2019.	• Generar contenido propio mediante producciones audiovisuales, periodísticas, influencers y coyunturales. • Posicionar a José Ignacio Ochoa, gerente general de BASF Peruana, como un líder de opinión relacionado a temas de management en transnacionales en Perú.	• Entrevistas semanales con los voceros de cada división. • Informes sobre las nuevas soluciones que llegan al mercado peruano. • Artículos de sustentabilidad relacionada al trabajo de la empresa. • Una vez al mes, tener entrevistas con los voceros regionales sobre temas de coyuntura nacional. • Crear una batería de temas con sus respectivas preguntas tipo para que nuestro gerente general pueda estudiarlas, darnos feedback y aprobar o no el desarrollo del tema. • Talleres de seguridad con los vecinos de cada una de las plantas de BASF. • Visitas guiadas por el interior de las plantas. • Trabajo en conjunto con las municipalidades de El Agustino y el Callao para apoyar con las acciones vecinales.	• Número de visitas únicas que reciben las redes sociales. • Las propias mediciones que reporta las diferentes herramientas digitales. • Ranking de posicionamiento real de una página en el buscador Google. • Número de “likes”, “retweets” y “followers”. • Número de visualizaciones.	6 meses

		• Compartir proyectos del mejoramiento del paisajismo en las zonas aledañas. • Compromiso con la población para trabajar con mano de obra local.		
Identificar los elementos de la cultura corporativa de BASF Peruana que se diferencian de BASF International y de otras empresas del mercado que se traduzca en acciones concretas.	• Posicionar al gerente de recursos humanos como vocero especializado en la gestión del talento y dar pautas para su mejoramiento. • Trabajo de campo en las áreas en las que se encuentren colaborando peruanos y extranjeros.	• Hacer seguimiento semanal de los hechos coyunturales y analizar la forma positiva podemos participar. • Seguimiento a los especiales de los diferentes medios tradicionales en los que José Ignacio Ochoa o los diferentes voceros puedan participar como especialista. • Generar una mayor exposición para el gerente de recursos humanos en medios tradicionales.	• Voceros de las divisiones más significativas, como construcción y agro, conocidos expertos en el lapso de 8 meses.	9 meses
Analizar el entorno y la situación interna de BASF.	• Hacer el contraste con áreas en las que solo se encuentren peruanos. • Hacer consultas si es que en ambos situaciones conocen cuales son las políticas de comunicación interna de BASF International.	• Crear un programa para el canal de YouTube en el que el gerente de recursos humanos de consejos para mantener una cordial relación entre empleador y trabajador. • Dar mensajes en redes sociales tipo “sabias qué” con consejos para los colaboradores. • Hacer encuestas sobre cómo es el clima laboral en el área. • Realizar Focus Group sobre qué es lo bueno y lo que debería mejorar en cada una de las áreas. • Hacer entrevistas para saber si es que en ambas situaciones conocen cuales son las políticas de comunicación interna de BASF International. • Realizar un comparativo entre la cultura de BASF peruana, la de BASF International y los matices que le pueden poner los extranjeros de la región en Perú.	• Reconocimiento de la marca por parte de los vecinos. • Fidelidad de los vecinos con BASF. • Mejoramiento de la imagen de BASF.	9 meses.
Aumentar en 10% la comunicación de soluciones de BASF para	• Posicionar a BASF como una empresa amiga a las personas que se encuentren aledañas a las plantas	• Desarrollo de talleres dirigidos por los colaboradores con más de 15 años en BASF, que puedan compartir experiencias y su propio sentir sobre la empresa.	• Mejora en los procesos. • Fortalecimiento del clima y cultura de BASF.	1 año

impactar en el marketshare.	del agustino y del callao. • Gestionar capacitaciones por áreas que sean lideradas por los colaboradores con más tiempo en la empresa y que hayan tenido alguna experiencia en otras sedes de BASF en el mundo.	• Talleres para mejorar las habilidades blandas de los colaboradores con contacto directo a los clientes. • Talleres con cada uno de los voceros de las divisiones para tener toda la información de todos los productos. • Segmentar a los asesores comerciales por división y especialidad. • Dictar cursos relacionados a la mejora del servicio con especialistas de trato al cliente. • Mejorar los procesos de comunicación.		
Mejorar la comunicación durante la atención a clientes con la finalidad de aumentar el EBITDA durante los próximos 2 años.	• Capacitar en habilidades blandas e información técnica a cada uno de los colaboradores que tengan contacto con los clientes, en cualquiera de sus formatos. • Llevar a campo a estos colaboradores con la finalidad de que entiendan hacia dónde va el recurso que están ofreciendo.	• Realizar un mapeo de stakeholders que se actualice semanalmente de acuerdo a la coyuntura que involucre a la marca y sus competidores.	• Mejoramiento del rendimiento de cada área. • Informes sobre la optimización de funciones en cada área.	2 años
Analizar factores críticos de competitividad.	• Desarrollar programas de seguimiento a la principal competencia de BASF en Perú. • Desarrollar un manual de seguimiento ante cualquier acción de comunicación por parte de la competencia y como lo podemos contrarrestar.	• Hacer seguimiento a las acciones de comunicaciones que pueda desarrollar la competencia con el fin de preparar respuestas y/o material tentativo para estar un paso adelante.	• Posicionamiento como referente en las diversas industrias.	1 año y medio
Formular el plan estratégico corporativo de las unidades	• Análisis de públicos de interés de las divisiones con mayor participación en el mercado peruano.	• Crear un cronograma de acción frente a las actividades de nuestros stakeholders. • Estructurar acciones concretas en la difusión de información	• Posicionamiento en las publicaciones de los medios más importantes.	1 año y 3 meses

de negocio con mayor participación en el mercado peruano.	• Desarrollar acciones de prensa y relaciones públicas con el fin de que estas divisiones mantengan su status en el mercado.	relacionada a las divisiones con mayor presencia en Perú como son construcción y agricultura. • Tener mayor presencia en medios especializados en dichas divisiones. • Generar contenido con el fin de aplicar a los especiales de los medios masivos. • Participar en cuanto evento y feria se pueda participar.	• Recordación por parte de nuestro público de interés. • Crecimiento en las ventas de cada una de las divisiones. • Número de lectores/audiencia de cada una de las plataformas en las que BASF tenga exposición.	
---	--	--	---	--

CONCLUSIONES

La empresa química, cuenta con excelentes procesos relacionados a la comunicación interna, identidad y cultura en todos los países en los que opera; sin embargo, estos no son difundidos ni comunicados a sus diferentes grupos de interés. Asimismo, no existe un choque entre la cultura alemana de la marca y las diferentes subculturas que se pueden desarrollar con las tradiciones típicas de los diferentes países, por lo contrario, se acoplan bien.

De la misma manera, el permitir que cada sede desarrolle su “micro clima” le están dando libertad de acción y movimiento a sus colaboradores y por convicción propia, más que por imposición, adoptan la cultura global de BASF, lo que ayuda a que los colaboradores que van a otra sede a nivel mundial de la empresa no sientan el cambio tan brusco y les sea más fácil adaptarse.

Para ser una empresa dedicada a las soluciones químicas para muchas industrias, sus investigaciones y liderazgo en innovación, permiten ofrecer productos sustentables y sostenibles que, con el paso del tiempo, se ha logrado convertir en ejes de economía circular y ejemplos para empresas/clientes que buscan ser mucho más amigables con el ambiente e impulsar a sus propios proveedores a trabajar con empresas con los mismos códigos.

El desarrollo e innovación de productos químicos para las diversas industrias es el principal negocio de esta empresa alemana en todo el mundo. Con ello, han logrado que, una gran parte de sus colaboradores, sean admirados en las distintas especialidades científicas que se involucran en la creación de soluciones para la industria y el ambiente. Estos han sido renombrados en conferencias, artículos, papers científicos alrededor del planeta.

Con respecto a la comunicación externa, pese a tener toda la información de primera mano y manejar temas de innovación y desarrollo con tecnología de punta,

aún, los voceros, son muy herméticos para compartir información que ayudaría a posicionar BASF como el experto en desarrollo, al menos, en Perú.

En muchas oportunidades, la disponibilidad de los voceros es sumamente limitada, por lo que se pueden perder oportunidades puntuales para especiales y medios específicos. Esto puede conllevar una mala relación con el medio en cuestión y cerrarnos las puertas para futuras gestiones, pese a que los voceros entienden la importancia de su exposición.

Los logros obtenidos por difusión de prensa, ha sido, en su mayoría, en medios especializados (construcción, minería, agro), sin embargo, se ha logrado implementar canales en social media para poder manejar el flujo de nuestro contenido y el tiempo en que este se dará a conocer.

Para poder sacarle el máximo provecho a un cliente tan complejo como una empresa química mundial, una de las primeras cosas que sume a mis conocimientos es el lenguaje técnico de construcción y minería a nivel técnico. De esta manera, podía identificar cuando algo era importante comunicar, saber con qué clientes debía relacionarme e identificar por donde podrían aparecer las crisis. Es así que, conforme fueron pasando los años, los planes de comunicación fueron más exactos a las necesidades del cliente.

El relacionamiento con las diferentes marcas, clientes y socios estratégicos me permitieron conocer más sobre el mundo en el que BASF se movía a nivel Perú, lo cual fue muy beneficiosos para desarrollar proyectos en conjunto y saber con quién se podía trabajar y que productos.

RECOMENDACIONES

Formar un equipo central de comunicaciones que se encargue de todas las actividades de BASF y pueda trabajar con cada una de las divisiones, marketing y la gerencia general directamente. Esto se desarrollará en cuanto BASF adopte la figura de una oficina de imagen y comunicaciones liderados por un director de comunicaciones que tendrá contacto directo con el gerente general y liderará el accionar de las agencias que ya trabajan con la compañía.

Proponer la creación de un DIRCOM que, podría ser una sola persona o un equipo que en conjunto ejerza las funciones necesarias que la empresa le encargue tanto de manera local como regional y mundial. Asimismo, que cuente con la misma autoridad del gerente general que le permita tomar decisiones sensibles dependiendo de la importancia de la información. Al unir todas las áreas de comunicación en la organización se puede uniformizar los mensajes y generar un solo horizonte que será ejecutado por la oficina del director de comunicaciones.

Tener ramas externas en cada una de las divisiones que mantengan informados a la oficina central sobre las diversas actividades y/o descubrimientos que los científicos realizan día a día. También monitorear posibles crisis, eventos y reuniones de relacionamiento en lo que se podría tener una ventaja diferencial. De esta manera se busca mejorar la comunicación entre las divisiones y la oficina de comunicaciones. Como lo hemos venido mencionando a lo largo del trabajo, el objetivo es mantener a un comunicador permanente en cada una de las divisiones con el fin de tener información del día a día y propuestas frescas para lograr los objetivos con cada uno de los voceros.

Generar un cronograma o una plantilla en la que cada uno de estos comunicadores, llenen de manera periódica con información que puede ser relevante para las acciones de comunicación que la empresa necesita para mejorar su posicionamiento. Asimismo, se espera que cada vocero y sus equipos tomen

conciencia sobre la importancia de las comunicaciones en sus negocios. De esta manera se espera contar con toda la disponibilidad en los buenos y malos tiempos.

Optimizar los procesos internos en lo que a solicitud de información, aprobaciones y difusión se refiere. Esto mejorará una vez que se considere tener un comunicador por división que le reporte al equipo central.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

López, F. (2011). La regeneración de áreas industriales. Madrid, España. Sepes Entidad Estatal de Suelo.

Suárez, V. (2014). Desarrollo Sustentable: Un nuevo mañana. México DF, México. Grupo Editorial Patria.

Castro, A. (2013). Comunicación y empresa: entendiendo los procesos. DIRCOM.

Greenbaum, H. (1976). Organizational Communication: Abstracts, Analysis and Overview. Estados Unidos, American Business Communication Association.

Fajardo, O. (2009). *La importancia de la Comunicación Corporativa en las organizaciones. Claves para su gestión*. Recuperado el 5 de mayo, 2019 de <https://fbusiness.wordpress.com/2009/01/25/la-importancia-de-la-comunicacion-corporativa-en-las-organizaciones-claves-para-su-gestion/>

Costa, J. (2018). DIRCOM, estrategia de la complejidad. Nuevos paradigmas para la dirección en comunicación. Valencia, España. Publicacions de la Universitat de Valencia.

Antezana, M. (2013). *Comunicación interna: más allá del boletín*. Recuperado el 10 de mayo, 2019 de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2013/06/03/comunicacion-interna-boletin/>

Lacerda, A. (2018). *BASF lanza su informe de América del sur 2017*. Recuperado el 10 de mayo, 2019 de <https://www.basf.com/pe/es/media/news-releases/2017/11/El-Grupo-BASF-registra-un-aumento-en-las-ganancias-del-primer-trimestre1.html>

Porter M. & Kramer M. (2016). Estrategia y sociedad: Organizarse para la RSC. Washington, Estados Unidos.

Porter M. & Kramer M. (2011). ¿Qué es el valor compartido?, Estados Unidos.

ANEXOS

ANÁLISIS PEST: Situación organizacional en la que se encuentra la empresa en el marco de la planificación estratégica. Pest "Político, Económico, Social y Tecnológico"

	FACTORES	INFLUENCIA	
		DIRECTA	INDIRECTA
POLÍTICO - LEGAL	Regulación Cambiante	X	
	Cambios dentro de ministerios		X
	Cambios de gobierno		X
	Mejoras para los colaboradores	X	
	Sindicatos		X
	insatisfacción laboral	X	
	Infraestructura	X	
	Penalización por uso de ciertas materias	X	
	Lobby		X
	Problemas persistentes en la política		X
ECONOMÍA	Baja en el dólar	X	
	Crisis económica Local	X	
	Paralización de los proyectos en los que BASF participa	X	
	Desastres naturales		X
	Baja del precio de los recursos extractivos		X
	Inflación		X
	Delincuencia local		X
	Desempleo		X
	Problemas persistentes en el sector financiero		X
	Aumento en el precio de la energía	X	
	Capital inversor detenido o encausado		X
SOCIO - CULTURALES	Incremento de la ciberdelincuencia		X
	Desinformación sobre las actividades de BASF	X	
	Incremento de los psicosociales y postverdad		X
	Movimientos en contra del desarrollo e innovación		X
	Desinformación relacionada a las industrias de BASF	X	
	Antimineros		X
	ONG's ambientalistas		X
	Mala reputación de los productos agrícolas		X
	Allin Kawsay	X	
TECNOLÓGICOS	Disparidad cultural		X
	Tecnología inadecuada para aplicar nuestros productos	X	
	Tecnología inadecuada para fabricar nuestros productos	X	
	Tecnología inadecuada para fiscalizar nuestros productos	X	
	Mejoramiento en el canal de distribución		X
	Mejoramiento en el contacto con el cliente	X	
	Falta de cobertura en lugares inhóspitos del Perú		X
	Falta de internet		X
MEDIO AMBIENTE	Falta de caminos y rutas de acceso		X
	Reducción de la huella de carbono	X	
	Optimización de procesos	X	
	Políticas de mejoras de la eficiencia energética	X	
	Optimización re energías no renovables	X	
	Políticas para minimizar la generación de residuos	X	
	Plantas de compost	X	

DIAGNÓSTICO

BASF

Creamos química para un futuro sustentable

VISIÓN

Proporcionar soluciones energéticas innovadoras, limpias y eficientes para un futuro mejor.

MISIÓN

Ser la Compañía química que opera con éxito en todos los mercados principales. Nuestros clientes ven a BASF como su socio preferido; Nuestros productos innovadores, soluciones inteligentes y servicios nos convierten en el proveedor mundial más competente en la industria química que genera un alto rendimiento de los activos y luchar por el desarrollo sostenible; Queremos que el cambio sea una oportunidad.

PROPÓSITO

Contribuir a un mundo que ofrezca un futuro viable, con una mejor calidad de vida para todos. Para ello, creamos la química para nuestros clientes y la sociedad, y les damos el mejor uso a los recursos disponibles. Para vivir nuestro propósito corporativo, nosotros adquirimos y producimos con responsabilidad, actuamos como un socio justo y confiable, conectamos mentes creativas para encontrar las mejores soluciones a las necesidades del mercado. Para nosotros, el éxito de un negocio es este.

IDENTIDAD

La identidad corporativa de la empresa Nuestro logo y diseño corporativo son la expresión visual de nuestra estrategia. El logo, los colores corporativos, el formato, el tipo de letra y el estilo de las imágenes constituyen los elementos básicos de nuestro diseño corporativo.

CLIMA

BASF responde eficientemente a la misión y visión que los rige desde hace más de 150 años mundialmente y 60 años en Perú, logrando el desarrollo de las personas que forman parte de la organización.

Uno de los factores con los que cuenta la empresa para lograr estos objetivos es el exitoso programa corporativo denominado 'Eureka', que busca maximizar el potencial de los colaboradores, a través de sugerencias creativas e innovadoras, que busquen la mejora continua y la sostenibilidad de los procesos, basadas en los tres pilares de la sustentabilidad: Económico, Medio Ambiental y Social.

Se considera que BASF Perú cuenta con un clima organizacional positivo, ya que a través de diferentes acciones han generado un vínculo de confianza y satisfacción en sus colaboradores, volviendo a cada uno de ellos en un representante de la compañía en cualquier lugar. Esto se refleja en que la mayoría de colaboradores en BASF, tiene más de 15 años trabajando en la compañía y en diferentes sedes regionales.

Entre los factores determinantes, se han detectado: liderazgo, trabajo en equipo y capacidad de escucha, reflejados en niveles altos de productividad y competitividad en las áreas. Asimismo, anualmente realizan workshops y entrenamientos de crisis, con lo cual buscan medir el compromiso y entrenar a todos los colaboradores sobre las nuevas políticas de BASF a nivel mundial, para que todos sepan que es lo que está pasando siempre con la empresa.

La cultura corporativa de la empresa fuerte ya que existe una clara definición y alineamiento de cómo debe ser un colaborador BASF alrededor del mundo, sin quitarle la identidad que cada país le puede adicionar debido a las diferencias culturales que existen entre nosotros.

Existe un encuentro entre la cultura de BASF Peruana BCC y el grupo BASF a nivel mundial que ha ayudado a definir y conocer los elementos que hacen que, fuera de ser parte de un mismo paraguas, tengan diferencias culturales y de deformación profesional que han ayudado formar su perfil dentro de la compañía que aporta a no perder ni desplazar su identidad, es más, genera un equilibrio.

Las áreas de Comunicación interna y externa trabajan de la mano debido a que, la oficina de marketing también se encarga de las comunicaciones. En caso de interna, es exclusiva gestión de la empresa. En externa, se apoya en los servicios de una agencia de comunicaciones. De esta manera, el área genera una sinergia en la estrategia comunicacional coherente con todos los colaboradores.

ello, tenemos colaboradores comprometidos con la promoción de ideas que, entre otros beneficios, resultan en la reducción de costos, tiempo y materia prima en las producciones, en la optimización de los procesos administrativos, entre otros.

CULTURA

Creamos química que conecta, en BASF no solo aplicamos esto a los productos, soluciones y servicios que desarrollamos para nuestros clientes. Cada uno de nuestros colaboradores es parte de un equipo de más de 100.000 personas, que trabajando juntos, consiguen hacer realidad nuestro objetivo común.

Los colaboradores excelentes son cruciales para el éxito del negocio. Queremos formar el mejor equipo. Un equipo con personas únicas de diferentes cualificaciones y fortalezas. Personas que trabajan juntas en las soluciones del mañana. Personas que se complementan entre sí y aportan lo mejor de sí mismos en beneficio del equipo. Personas que afrontan nuevos retos de manera conjunta, que se exigen a sí mismas y están cada vez más satisfechas.

Todo esto se resume en la atractiva oferta global para nuestros colaboradores, que va más allá de un salario competitivo. Sabemos que las personas quieren

desarrollarse aún más – siempre hemos ofrecido a nuestros colaboradores la oportunidad para poder hacerlo. Durante los últimos 150 años, y en el futuro.

ÁREAS DE ACCIÓN

Para ser la empresa líder, fortalecen la acción con innovación y operaciones, expandir las formas digitales de trabajar e integrar la sustentabilidad a las decisiones de negocios. Se desarrollará aún más la organización para que opere con eficacia y fortalecimiento en los clientes.

SEGMENTOS DE NEGOCIO

Nuestra cartera está bien equilibrada y ofrece fuertes oportunidades de crecimiento. Consta de cuatro segmentos con doce divisiones operativas. Nuestros segmentos se basan en productos relacionados, industrias de clientes y procesos de producción. Esto nos permite combinar más eficazmente nuestras competencias y conocimientos, y llevar nuestros productos y soluciones de sistemas al mercado más rápido.

QUÍMICOS

- Construction Chemicals
- Durante más de 50 años, BASF ha trabajado estrechamente con accionistas de la industria para hacer posibles proyectos de construcción sostenibles y de éxito. Con la química de BASF, los edificios pueden durar más y requerir menos recursos para su mantenimiento. La química también hace que los edificios tengan una mayor eficiencia energética, protegiendo así nuestro medio ambiente.
- Este tipo de productos son parte de la línea MASTER BUILDERS SOLUTIONS, que tiene una amplia gama de soluciones para la construcción.

- Grouting: Permite manejar de manera eficaz las cargas de tracción, cortantes, compresivas y dinámicas. Estos productos están diseñados para resistir condiciones de alta demanda proporcionando seguridad, estabilidad estructural y alineación.
- Impermeabilización y sellado: MasterSeal, es la línea más importante del mundo de productos de impermeabilización y sellado de alto rendimiento, que protegen las estructuras contra la penetración no deseada de agua, la humedad y los contaminantes ambientales.
- Pisos: Los revestimientos cementosos Mastertop son recubrimientos resistentes en base cemento y endurecedores superficiales dry shakes basados en arena, cementos especiales, pigmentos y agregados duros. Su extrema resistencia mecánica los hace idóneos para fábricas y almacenes, ofreciendo extraordinarias soluciones a un coste óptimo para proyectos de obra nueva.
- Producción de cemento: BASF ofrece a la industria cementera un valor más amplio como, aditivos de molienda, intensificadores de alto rendimiento, para el control de emisiones, combustibles alternativos, bloqueadores de carbono y otros problemas a los que se enfrenta la industria cementera.
- Producción de hormigón: La innovación en productos avanzados para los mercados del hormigón premezclado, prefabricado/pretensado, los bloques de hormigón, los pavimentos y la construcción subterránea, a fin de mejorar las características de colocación, bombeo, acabado, rendimiento y sostenibilidad del hormigón.
- Protección del hormigón: BASF ofrece una gama completa de productos de protección del hormigón, hidrofugantes, revestimientos

anticarbonación (elastoméricos y de capa gruesa), así como revestimientos resistentes a los productos químicos, que forman una barrera defensiva contra la penetración de cualquier contaminante.

- Reparación del hormigón: El hormigón necesita mantenimiento en un tiempo mínimo de interrupción con resultados máximos. Por ello, BASF ha desarrollado aditivos para contrarrestar el paso del tiempo y devolverle su carga original, recuperar resistencia y durabilidad, así como rellenar fisuras y huecos que restablecen su integridad.

- Minería & Energía

- La demanda continuamente creciente de energía y recursos hace necesario desarrollar soluciones energéticas que sean más sostenibles y aborden la necesidad de eficiencia y conservación de la energía. Con nuestros conocimientos y experiencia en química para yacimientos petrolíferos, refinerías, minería, energía hidráulica, eólica y solar, nos aliamos con los clientes y compartimos su compromiso por un futuro más respetuoso con el medio ambiente y más asequible para la energía y los recursos.
- Minería - Soluciones mineras eficientes y sostenibles.
- Soluciones para yacimientos petrolíferos - Aumente su producción de petróleo.
- Tratamiento de gas - Gas puro, gas seguro.
- Soluciones para el agua - Dele al agua el tratamiento adecuado.
- Térmica solar - Aprovechando la eficiencia de la energía solar.
- Aditivos para refinería - Soluciones líder para refinerías.
- Energía fotovoltaica - Sacar más provecho de su energía fotovoltaica.

- Care Chemicals

- Con su sólida base en I+D, su profunda experiencia en el mercado y las aplicaciones, BASF es el socio predilecto para la formulación de detergentes y limpiadores eficientes, cómodos y seguros de usar y que contribuyen al desarrollo sostenible. La gama abarca surfactantes, polímeros, agentes quelantes, biocidas, productos de efecto óptico, estabilizadores y ácido metanosulfónico, y se desarrolla constantemente.
- Pinturas y Recubrimientos
 - El lanzamiento de soluciones más innovadoras y sostenibles contribuye a que los fabricantes de pinturas y revestimientos puedan avanzar en sus formulaciones. BASF desarrolla, fabrica y comercializa una completa selección de materias primas para aplicaciones de pinturas y revestimientos muy exigentes
 - Revestimientos industriales.
 - Revestimientos para automotriz y transporte.
 - Revestimientos arquitectónicos.
- Farmacia
 - BASF cuenta con una amplia gama de ingredientes activos, excipientes e intermedios: desde disolventes, catalizadores, reactivos, ingredientes farmacéuticos activos, excipientes farmacéuticos hasta plásticos para la atención sanitaria.

PRODUCTOS DE DESEMPEÑO

- Automoción y Transporte
 - BASF produce combustibles más eficientes con menor impacto ambiental, libertad de diseño, así como mayor confort y seguridad.

- Asimismo, colabora estrechamente con clientes de todo el mundo suministrando y desarrollando materiales y soluciones funcionales que permiten que los vehículos se fabriquen y funcionen de forma más eficiente.
- Su cartera de productos comprende plásticos de ingeniería, poliuretano y espumas especiales, revestimientos, pigmentos, catalizadores, lubricantes de eje y de transmisión, aditivos de combustible, refrigerantes y líquidos de frenos, así como materiales para baterías.
- Electrónica
 - Los dispositivos electrónicos y eléctricos son una parte inseparable de nuestra vida diaria y lo serán aún más en el futuro. En BASF, asociamos nuestra innovación a las necesidades de nuestros clientes en la industria electrónica mundial para proporcionar los productos químicos y los materiales electrónicos más avanzados en la cadena de valor de los componentes electrónicos y eléctricos.
- Nutrición
 - A la hora de ofrecer a la población una alimentación nutritiva, segura y asequible al tiempo que se ahorran recursos. BASF contribuye en identificar aquellos puntos determinantes para lograr una cadena de valor más sostenible para la industria de la alimentación humana y animal. Por ejemplo, con productos nutricionales más eficientes y respetuosos con el medioambiente.

SOLUCIONES Y MATERIALES FUNCIONALES

- Plásticos y caucho
- Polímeros de Performance
- Aditivos para plástico
- Caucho para proporcionar flexibilidad en todas las industrias.

- **Cuero y Calzado**
 - Durante más de 40 años, BASF ha desarrollado, producido y vendido materiales para calzado de alto rendimiento hechos a medida para todo tipo de zapatos y suelas.
 - Con nuestra gama de sistemas de poliuretano, plásticos de ingeniería y poliuretanos termoplásticos, ofrecemos a las empresas líderes de la industria del calzado un excepcional conjunto de soluciones integradas.

SOLUCIONES PARA LA AGRICULTURA

- Cultivar hoy es más complicado que nunca. La imprevisibilidad del tiempo, el control de plagas y malas hierbas, el desarrollo de los precios del mercado, la escasez de recursos naturales, todo ello en un mundo que va camino de alcanzar los 9.000 millones de habitantes. Estos retos exigen a BASF seguir con su compromiso de crear soluciones innovadoras para los agricultores, ayudándoles en la tarea de garantizar la alimentación para todo el mundo.
- BASF ayuda a los agricultores a aumentar de forma sostenible la producción y la calidad de sus cultivos. Alimentando una cultura de innovación en línea con las necesidades de los clientes, en que sus tecnologías pretenden garantizar que los cultivos crezcan más sanos, más fuertes y más resistentes a los factores de estrés, tales como el calor o la sequía.
- También ofrece una variedad de soluciones inteligentes para problemas de plagas en áreas urbanas y rurales. Desde productos para proteger edificios de las termitas hasta trampas para mosquitos que combaten eficazmente la propagación de enfermedades transmitidas por vectores, ayudamos a nuestros clientes a mantener sus hogares, tiendas de alimentación y empresas limpias y sin plagas.

En Perú, sin lugar a dudas, las divisiones más importantes son Construction Chemicals y Soluciones para la Agricultura.

BASF generó ventas por €62.700 millones el año pasado. Esto representa un incremento del 2% respecto del año anterior. Los ingresos por operaciones (EBIT) antes de partidas especiales disminuyeron a €6.400 millones en comparación con €7.600 millones en el año anterior. Esto se debió principalmente al segmento de productos Químicos, que representó alrededor de dos tercios de la disminución total de las utilidades.

En general, el 2018 fue un año caracterizado por difíciles desarrollos económicos y geopolíticos globales y conflictos comerciales. En la segunda mitad del año, BASF experimentó una desaceleración económica en mercados clave, especialmente en la industria automotriz, el mayor sector de clientes de BASF. En particular, la demanda de los clientes chinos se redujo significativamente. El conflicto comercial entre los Estados Unidos y China contribuyó a esto. En todo el mundo crecieron las incertidumbres. Muchos participantes del mercado, por lo tanto, actuaron con mucha cautela.

BASF Construction Chemicals (BCC)

Sólo en Perú, se estima que para el 2050 existirán más de 40 millones de habitantes y un crecimiento del 2.5% anual en la demanda de viviendas hasta el 2030, según un estudio publicado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Entre los grandes desafíos para el crecimiento sostenible de la industria de la construcción civil, están la ampliación de la capacidad de producción, mejorando la calidad, asegurando una larga vida útil para las edificaciones, sin aumentar los costos y el consumo de recursos.

“Estamos presentes en todas las plantas de compañías agroexportadoras, empresas que exportan productos hidrobiológicos, en general el sector industrial que requiere pisos con ciertas prestaciones, de acuerdo a lo que ellos produzcan,

En BASF, decimos que crecemos por encima de lo que crece el mercado. El sector construcción probablemente crezca este año alrededor de 7% y estimamos que nosotros creceremos mucho más de ese porcentaje”, indicó Cesar Ostos Ríos, gerente general de BASF Construction Chemicals.

A diferencia de otras industrias, la construcción ha incorporado pocas innovaciones a su proceso y sigue utilizando las mismas técnicas desde hace décadas. El método constructivo actual consume más del 40% de la energía producida globalmente y responde por un 30% de la emisión de gases de efecto invernadero, convirtiéndose en el sector que más consume recursos naturales y utiliza energía de forma intensiva. La productividad también es un factor crítico.

Este escenario se relaciona directamente con la adopción más lenta de sistemas constructivos innovadores, además de la complejidad de las normas y la burocracia para la aprobación de nuevas tecnologías. Sabemos que para aumentar la productividad de manera sostenible se requiere planificación, inversión y esfuerzos previos dirigidos.

Soluciones para la Agricultura

Jorge Soriano refirió que la venta de su cadena de distribución que va directamente al agricultor en Huánuco ya supera en 40% las ventas del año pasado. En tanto, la cadena de distribución al usuario final, hasta septiembre último, indicaba un crecimiento del 50%, lo que significaba un buen flujo de ventas y rotación.

“Después de la uva de mesa y los frutales, la papa es el tercer producto más importante del portafolio de BASF en Perú. En este portafolio se podría proyectar a nivel nacional un crecimiento de 30% en comparación al año pasado. La mayor demanda la tenemos en Huánuco y Junín, pero también tenemos en la costa en lugares como Huaral, Barranca y Nazca”, detalla.

A través de la aplicación de sus productos los agricultores tienen un 60% más de rentabilidad, eso significa que aplicando una metodología científica a más papa se

obtendrán mejoras económicas que redunden en mayores condiciones de vida de los agricultores.

Como fue comentado líneas arriba, la cartera de soluciones va desde productos químicos, plásticos, productos de acabado y productos de protección de cultivos hasta el petróleo y gas natural; BASF mundialmente registró unas ventas de aproximadamente 70.000 millones de euros en 2015 y un EBIT antes de efectos extraordinarios de unos 6.700 millones de euros. Combinamos el éxito económico con la protección del medio ambiente y la responsabilidad social. A través de la ciencia y la innovación, hacemos posible que nuestros clientes de prácticamente todos los sectores puedan satisfacer las necesidades actuales y futuras de la sociedad. Hemos resumido esta contribución a la sociedad en nuestro objeto social: Creamos química para un futuro sostenible.

CALIDAD Y TRADE CONTROL

El objetivo primordial y permanente de esta política es asegurar el cumplimiento, es decir, una adhesión estricta y consistente a los reglamentos externos e internos, evitando así el uso ilegal o abusivo de los productos BASF.

Es por ello que, BASF tiene como política darle al cliente más que solo el producto. También capacita al personal que se encargará de aplicar el producto para que este cumpla al 100% con su función. Asimismo, al capacitar al aplicador, le genera un valor agregado a sus habilidades ya que, BASF puede recomendarlo para ser parte de otros proyectos donde BASF tenga participación con sus productos.

DESCRIPCION DEL TRADE CONTROL: no solo compras el producto, sino todos los servicios que ofrecen dentro del producto.

Organización

Estructura legal y organización de Grupo BASF

Nuestras 12 divisiones se combinan en cuatro segmentos según sus modelos de negocio. Las divisiones tienen responsabilidad operativa y están organizadas por sectores o productos. Gestionan nuestras 54 unidades de negocios globales y regionales y desarrollan estrategias para las 86 unidades de negocios estratégicas.

Nuestras unidades regionales son responsables de optimizar la infraestructura local y contribuyen a aprovechar nuestro potencial de mercado. Para fines de información financiera, organizamos las divisiones regionales en cuatro regiones: Europa; Norteamérica; Asia Pacífico; América del Sur, África y Medio Oriente.

Ocho unidades funcionales y siete unidades corporativas apoyan las actividades comerciales del Grupo BASF. Las unidades funcionales y corporativas brindan servicios en áreas tales como finanzas, relaciones con inversionistas, comunicaciones, recursos humanos, ingeniería y gestión de instalaciones, así como seguridad, salud y medio ambiente. Nuestra organización de investigación y desarrollo tiene unos 10.000 empleados en unidades de investigación globales y protege nuestra capacidad innovadora y competitividad.

Los procesos de negocio son responsabilidad compartida de las divisiones y las unidades funcionales. Coordinan estrechamente la adquisición de materias primas y servicios, producción y transporte a los clientes.

Los números de BASF en el 2018

BASF implementó aumentos de precios en todos los segmentos y divisiones en el 2018. Los volúmenes aumentaron ligeramente en comparación con el año anterior: los mayores volúmenes en los segmentos de Materiales y Soluciones Funcionales y Soluciones Agrícolas se vieron parcialmente compensados por menores volúmenes en los segmentos de Productos de Desempeño y Productos Químicos. La razón principal de los menores volúmenes en el segmento de Productos de Desempeño fue la interrupción de la planta de Citral en Ludwigshafen, que comenzó a producir nuevamente en el segundo trimestre. Los volúmenes de ventas

en el segmento de productos Químicos se vieron influenciados negativamente por los bajos niveles de agua en el río Rin. Los efectos cambiarios fueron menos del 4% en general, mientras que los efectos del portafolio fueron más del 1%.

La utilidad por acción se redujo de € 6,62 a € 5,12 en el 2018. Ajustado por partidas especiales y amortización de activos intangibles, la utilidad por acción ascendió a € 5,87, un descenso de € 0,57 respecto al año anterior.

Perspectivas para el año 2019

BASF espera que la economía mundial crezca un 2,8%, considerablemente más lenta que en 2018 (3,2%). En la Unión Europea, la compañía anticipa un crecimiento más débil tanto en la demanda interna como en la demanda de exportación de terceros países. Por otro lado, BASF presume que Estados Unidos generará un crecimiento sólido, aunque el efecto de estímulo de la reforma fiscal debería ser menos pronunciado que en el 2018. El crecimiento en China probablemente continuará enfriándose, pero seguirá siendo alto en comparación con las economías avanzadas. Por el contrario, se espera que la recuperación económica en Brasil se mantenga.

Las perspectivas se basan en los siguientes supuestos económicos adicionales para el año 2019:

- Crecimiento en producción química mundial de 2.7% en 2019 (2018: +2.7%)
- Precio de Petróleo promedio de \$70 por barril de mezcla de crudo Brent.

Grupos de Interés

- Accionistas
- Medios de comunicación:
 - Especializados en cada división
 - Medios masivos
- Gobierno:
 - Ministerio de Salud

- Ministerio de ambiente
- Ministerio de Agricultura
- Ministerio de Energía y Minas
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
- Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento
- Municipalidad Metropolitana de Lima
- Gobiernos Distritales (El Agustino y El Callao)
- Comunidad:
 - Vecinos que viven cerca a las fabricas
 - Comunidad en general
- Proveedores
- Colaboradores:
 - Altos Mandos
 - Mandos medios
 - Trabajadores
- ONG´s
- Competencia:
 - Dow & Dupont (construcción y minería)
 - Bayer (salud y nutrición)
 - Monsanto (agro)
- Clientes:
 - Minería (el 96% de participación en el proceso extractivo minero)
 - UNICON, CONFIEP, TELEFONICA, LUZ DEL SUR, (Construcción)
 - Grandes cultivos al norte y sur del país (Agro)
- Inversores
- Reguladores