



Categoría 3: Asuntos  
públicos

Capítulo: General

Título del programa:

# Inversión Nueva Planta Whirlpool Argentina

**Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse.**

Categoría 3: Asuntos públicos

**Título del programa:**

Inversión Nueva Planta Whirlpool Argentina

**Nombre de la compañía o institución:**

Whirlpool Argentina

**Departamento, área que desarrolló el plan:**

Grupo Muchnik

**Persona/s responsable/s del plan de comunicación:**

Agustín del Castillo, Gerente de comunicaciones y Relaciones Institucionales Whirlpool Argentina.



## 01. Introducción (planteo y diagnóstico)

*Se deberá detallar brevemente la naturaleza de la compañía o institución para la que ha sido realizado el plan comunicacional. También deberá identificarse el problema (causa y consecuencia) por el cual se implementó dicho plan y presentarse un diagnóstico de la situación.*

Whirlpool es el mayor fabricante de electrodomésticos del mundo, líder en el mercado latinoamericano. Tiene presencia en toda la región con marcas como Whirlpool, Consul, Eslabón de Lujo, KitchenAid, Brastemp, Acros, Maytag y Jenn-Air. Posee oficinas propias en Argentina, Brasil, Perú, Guatemala, Ecuador, Colombia, Miami y Puerto Rico, y llega a 47 países mediante distribuidores oficiales.

Con el fin de aumentar la capacidad productiva nacional y desarrollar el perfil exportador de la filial argentina, en febrero de 2021 Whirlpool anunció un proyecto de inversión de 40 millones de dólares para la construcción de un nuevo centro productivo en el país de 30.000 m<sup>2</sup>, destinado a la elaboración de lavarropas de alta capacidad de carga frontal que complementará la producción y el suministro de la compañía en América Latina.

**Esta iniciativa tendrá un impacto positivo tanto para el país como para la región, ya que una vez que comience sus**

operaciones se estima que dos tercios de la producción sean exportados. Además, la nueva planta estará equipada con la más avanzada tecnología y se adecuará a los procesos productivos globales: implementará estándares de calidad World Class Manufacturing (WCM), con el foco puesto en operaciones, productos y prácticas sustentables. Se trata de una iniciativa a largo plazo que prevé varias etapas y por ende relevancia e impacto en términos económicos y de empleo a nivel local, provincial y nacional.

En este sentido, se detectó la necesidad de contar con un plan estratégico que permitiera no sólo presentar la novedad como una buena noticia ante diversos públicos, sino también asegurar el apoyo del Gobierno Nacional como garantía del avance del compromiso que estaba asumiendo Whirlpool para con el país al decidir radicar una inversión trascendente a nivel regional en el contexto desafiante que supone una pandemia mundial en general y la coyuntura económica argentina en particular.





## 02. Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

*Detallar los objetivos impuestos para el programa respectivo, incluyendo lapsos y/o tiempos previstos para su cumplimiento. Identificar los públicos a los que el plan apuntó y el mensaje que era necesario transmitir.*

*Detallar cuáles fueron los canales de comunicación (internos y/o externos) utilizados.*

En un período de trabajo de tres meses (enero, febrero y marzo), el principal objetivo fue posicionar la novedad- en un marco de crisis sanitaria y macroeconómica- en términos de inversión y empleo que implican el anuncio por parte de Whirlpool de construir una nueva planta que permita aumentar la capacidad productiva en la Argentina y sumarle valor con perfil exportador.

El primer desafío fue lograr una instancia que le dé marco institucional al anuncio y reduzca al mínimo cualquier reacción indeseada por parte de los públicos cercanos a la compañía, con las limitaciones propias del contexto de ASPO/DISPO. Asimismo, se logró implementar una estrategia de posicionamiento sobre el anuncio de inversión evitando que trascienda la noticia o cualquier detalle antes del anuncio formal.

Los públicos que Whirlpool decidió preservar y llevarles la noticia antes de que tomara relevancia pública fueron las Autoridades Nacionales, así como de la Provincia de Buenos Aires y el Municipio de La Matanza; colaboradores administrativos y operarios; interlocutores sindicales: filiales de UOM La Matanza y Sindicato de Camioneros La Matanza; proveedores claves; medios de comunicación y público general.

**Los mensajes se centraron en reforzar los aspectos positivos del anuncio:** una inversión de 40 millones de dólares para el desarrollo de un predio productivo de 30.000 m2 con tecnología de última

generación destinada a la producción de línea blanca clase mundial para exportación, con la fabricación de 300.000 unidades al año (70% exportación a la región) y la creación de 1.000 puestos de trabajo entre directos e indirectos, todo realizado bajo rigurosos procesos sustentables y de cuidado del medio ambiente. A su vez, y por una decisión corporativa a nivel global, se debía evitar precisar la ubicación geográfica de la nueva planta así como matizar detalles sobre despidos o planes de retiro.

Dada la relevancia y trascendencia del anuncio, como así también la magnitud del proyecto que implicaría a mediano y largo plazo, se planteó una estrategia coordinada y en conjunto con la Presidencia de la Nación para organizar la comunicación hacia los distintos públicos target y de interés en torno a dicho evento.

Los canales utilizados fueron:

- 1) Reunión formal y videoconferencia en la Residencia de Olivos.
- 2) Reuniones estratégicas preparatorias con autoridades locales y sindicales.
- 3) Presentación y reuniones informativas ante público interno.
- 4) Acreditación de periodistas clave, que contarían con acceso a la información del anuncio de forma anticipada, bajo embargo.
- 5) Plataforma de difusión oficial por parte de Presidencia de la Nación.
- 6) Difusión masiva del anuncio en todo el país al resto de la prensa.

### 03. Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

*Acciones realizadas que fueron los principales soportes del plan comunicacional. Descripción de los pasos y procesos. Ajustes que se introdujeron durante su implementación. Dificultades encontradas y solución.*

A partir de la confirmación por parte de Whirlpool de la llegada de la inversión al país y los planes que la misma supondría, se puso en marcha un plan que contempló desde la creación de una estrategia hasta su ejecución completa para lograr el objetivo propuesto de posicionar el anuncio evitando cualquier tipo de impacto negativo.

Durante este proceso, se realizó un assessment inicial de la oportunidad y el desarrollo integral de la estrategia de anuncio de inversión. Para esto se ideó un timeline y esquema de comunicaciones en la previa y post anuncio, junto a un mapeo de stakeholders y audiencias clave. También se gestionaron reuniones previas ante Presidencia de la Nación para la realización de un anuncio conjunto.

A su vez, se desarrollaron contenidos y recursos para la comunicación externa, como la producción de documentos con declaraciones sugeridas, comunicados de prensa, preguntas y respuestas para entrevistas y mensajes clave en torno al anuncio, operación y futuro de Whirlpool en el país. En materia de comunicación interna se realizaron recomendaciones estratégicas y se elaboraron mensajes clave para este público particular. Para la propia comunicación corporativa se realizaron posteos sugeridos para LinkedIn y otras redes sociales de la compañía. Asimismo, se desarrolló una estrategia de comunicación integrada con las oficinas de Brasil y US Corporate para dar difusión ante stakeholders regionales, internacionales y de la Bolsa de Nueva York.

La estrategia de comunicación también incluyó la elaboración del guión que diera orden al anuncio y un completo briefing a voceros con todos los detalles de la dinámica del anuncio, perfil de los participantes de la reunión, así como recomendaciones y tips a tener en cuenta a la hora de realizar cualquier comunicación.

De cara al anuncio oficial de la inversión, uno de los principales hitos de la comunicación externa fue la realización de la reunión virtual entre João Carlos Brega, Presidente del Whirlpool Latinoamérica, y el presidente de la Nación, Alberto Fernández, con presencia de ministro de Desarrollo Productivo, Matías Kulfas, el secretario de Industria, Ariel Schale, y, por la empresa Guillermo Felice, country manager para Argentina de Whirlpool, y Agustín del Castillo, gerente de comunicación y asuntos públicos.

Para la difusión a medios, se trabajó en el anticipo de información a periodistas clave durante el día del anuncio, la distribución de comunicados a medios nacionales de modo complementario al posicionamiento por parte de Casa Rosada, así como también charlas on y off con líderes y periodistas relevantes.

También se trabajó en la coordinación de una instancia previa al anuncio oficial con los stakeholders más importantes del Partido de La Matanza para asegurar su conocimiento de primera mano. En el caso de las filiales sindicales de UOM y Camioneros de La Matanza, se generaron encuentros con los principales

representantes de ambas entidades con el objetivo de contener la situación en la planta de La Tablada y evitar que, tanto los empleados como estos líderes, se enteren por los medios. Por su parte, los proveedores clave fueron contactados formalmente con el objetivo de proveerles información oficial para anticipar el anuncio y asegurar la continuidad de los esquemas de trabajo convenidos actualmente.

El 8 de febrero de 2021, día del anuncio de inversión, también fue planificado cuidadosamente en términos de comunicación interna, con el objetivo

principal de que los colaboradores, administrativos y operarios se sientan parte del proceso y sobre todo, evitar que se enteraran de las novedades por los medios masivos. Para ello, se resolvió la realización de un encuentro virtual, previo al anuncio presidencial, entre João Carlos Brega y el total del personal de la empresa. Esta instancia permitió inaugurar un canal de diálogo directo a partir del cual los colaboradores se mantendrían al corriente de cualquier avance relevante del proyecto, para estar alineados, minimizar rumores, reducir los efectos de crisis y preservar la estrategia de comunicación.



#### 04. Resultados y evaluación

*Identificación, análisis y cuantificación de los resultados. Beneficios producidos por la puesta en marcha del plan comunicacional (en esta parte del trabajo del participante abundará en los detalles necesarios para demostrar el éxito del programa de comunicación).*

En un período de trabajo de tres meses, y en un marco de crisis sanitaria y

macroeconómica, se logró transmitir efectiva y positivamente la noticia de la

construcción de una nueva planta de Whirlpool en términos de inversión, empleo y capacidad productiva en la Argentina, con perfil exportador. La estrategia de comunicación resolvió exitosamente el desafío planteado de generar una instancia que le dé marco institucional al anuncio y reduzca cualquier respuesta o resultado indeseado que este pudiera tener.

A partir de los esfuerzos realizados, se pudieron alcanzar los objetivos de posicionamiento ante el público masivo:

- +360 publicaciones en medios de comunicación Tier 1 y 2.
- +52.907.926 contactos alcanzados.
- Distribución de comunicado de prensa y fotos complementarias.
- Gestión de entrevistas 1-1 con Agustín del Castillo como vocero local para La Nación, El Cronista y Radio Millenium, entre otros.
- Publicación en web institucional de Casa Rosada, como así también en los perfiles de los principales funcionarios participantes de la reunión: Alberto Fernández, Matías Kulfas y Ariel Schale.
- Charlas en OFF y en ON con líderes y periodistas relevantes.

Asimismo, la estrategia ideada para coordinar el anuncio con el Gobierno Nacional permitió también asegurar una serie de condiciones y beneficios para el desarrollo ágil del proyecto, incluyendo los siguientes compromisos por parte de las autoridades:

- Cumplimiento del plan anual de importaciones acordado en términos de volúmenes y mix de productos terminados de todas las categorías solicitadas.
- Permiso para importar todo el equipamiento e insumos necesarios para garantizar la producción.