

PREMIOS EIKON 2025

Presentación del caso

Categoría 5:

Comunicación en Situación de Crisis

Capítulo:

General

Título:

Sanar después de la tormenta. La respuesta de Unipar tras la inundación de Bahía Blanca

Nombre de la empresa:

Unipar

Departamento / Área:

Dirección de Comunicación y Sustentabilidad

Responsable:

Laura Gutiérrez, Comunicación y Comunidad

INTRODUCCIÓN

Sobre nuestra compañía

Unipar es un importante productor químico y petroquímico con operaciones en Brasil y en el Polo Petroquímico de Ingeniero White, Bahía Blanca. Produce cloro y sus derivados, soda cáustica y PVC, posicionándose como uno de los principales proveedores para las industrias de saneamiento y construcción civil. Además, ofrece soluciones esenciales para sectores como papel y celulosa, limpieza, aluminio, textil, minería y farmacéutica.

La compañía cuenta con aproximadamente 1.400 colaboradores. En 2024, fue distinguida con el puesto #11 entre las mejores empresas para trabajar en Argentina según el ranking de Great Place to Work.

Una ciudad bajo el agua

El 7 de marzo de 2025, Bahía Blanca enfrentó su mayor catástrofe climática registrada. En solo ocho horas, cayeron casi 300 mm de lluvia, equivalente a dos tercios del promedio anual. El 80% de la ciudad, con una población de 300.000 personas, resultó afectado. El saldo fue devastador: 18 personas fallecieron, 90.000 hogares sufrieron daños, 1.500 personas debieron ser evacuadas y la infraestructura urbana colapsó por completo.

Los servicios de electricidad, telefonía e internet estuvieron interrumpidos durante varios días, dificultando tanto las comunicaciones como el contacto personal. El sistema de drenaje urbano fue superado, lo que dejó barrios enteros bajo el agua y expuso la fragilidad de la infraestructura ante eventos climáticos extremos. La caída de puentes, roturas y grietas en calles y rutas complicaron la circulación por semanas. La limpieza de viviendas, comercios e instituciones involucró a gran parte de la comunidad, desde vecinos damnificados hasta brigadas espontáneas de jóvenes que se autoorganizaron para colaborar en el retiro de muebles y bienes destruidos.

La magnitud de la emergencia generó una ola de solidaridad sin precedentes a nivel nacional.

El Polo Petroquímico no fue la excepción: el temporal puso en riesgo tanto a las instalaciones industriales como a las personas.

La situación generó temor, incertidumbre y desinformación. Los principales desafíos de Unipar fueron proteger la integridad física de su gente, garantizar la seguridad de sus instalaciones, mitigar riesgos ambientales y acompañar emocional y materialmente a los públicos afectados.

PROPUESTA

Frente a una crisis climática y social de semejante magnitud, el silencio o la demora podían agravar aún más la situación, erosionando la confianza tanto interna como externa. Era necesario actuar con rapidez, sensibilidad y coherencia. Aunque la empresa contaba con

planes de contingencia operativa, esta vez se trataba también de una crisis humanitaria, que exigía una respuesta comunicacional más amplia, cercana, constante y centrada en el bienestar integral de las personas.

Por eso, el equipo de Comunicación, en articulación con Seguridad e Higiene, Salud Ocupacional y Recursos Humanos, definió una estrategia multicanal que permitiera informar con claridad, cuidar emocionalmente y estar presente de forma activa. Desde el inicio, la comunicación fue concebida no como un recurso institucional, sino como una forma concreta de estar, escuchar, orientar y aliviar.

Objetivos

- Proteger la salud física y emocional de los colaboradores.
- Brindar información clara y útil para mitigar riesgos post-inundación.
- Coordinar mensajes internos y externos de manera clara, empática y accesible.
- Acompañar a la comunidad afectada a través de redes de contacto y referentes.
- Reforzar el compromiso de Unipar con su gente, su entorno y su cadena de valor.

Públicos clave

- Colaboradores y sus familias.
- Personal contratado.
- Comunidad vecina al Polo Petroquímico.
- Prensa local y redes sociales.
- Clientes, proveedores y aliados estratégicos (para transmitir seguridad sobre el cumplimiento de los compromisos)

Estrategia de comunicación

La reacción de la empresa fue rápida y decidida. La experiencia previa del temporal de diciembre de 2023 había dejado aprendizajes clave y una capacidad de respuesta fortalecida. El Comité de Crisis se conformó el jueves por la tarde, ante el pronóstico de condiciones meteorológicas severas para la madrugada del viernes. Se implementaron medidas tempranas: suspensión de asistencia a la fábrica, baja de carga de producción, preparación de reservas de agua potable, restricciones logísticas y organización del turno noche ante la imposibilidad de realizar recambios.

Con el eje puesto en comunicar para cuidar y reparar, Unipar activó un plan integral de comunicación de crisis en pocas horas. El objetivo fue claro: informar, contener y acompañar. Al mismo tiempo, surgieron acciones espontáneas de colaboradores que, con un fuerte compromiso solidario, comenzaron a reunir donaciones y organizar operativos de limpieza en las zonas más afectadas.

EJECUCIÓN

La estrategia de comunicación combinó:

- Coordinación interáreas (Higiene, Seguridad, Salud, RRHH, Relaciones Institucionales, Operaciones).
- Enfoque humano, con contenidos validados por especialistas en salud mental y sanitaria.
- Multicanalidad: WhatsApp, carteleras, emails, TV corporativa, redes sociales, intranet, notas de prensa y talleres presenciales.
- Mensajes claros y empáticos, diseñados para reducir la ansiedad, cuidar la salud y fortalecer el vínculo con la compañía.
- Acción territorial visible, con presencia sostenida en las comunidades más afectadas.

Acciones de contención y comunicación

A nivel interno:

- Relevamiento del 100% de los colaboradores en las primeras 72 horas y extensión del relevamiento a contratistas.
- Canalización eficiente de donaciones reunidas por el personal no afectado.
- Coordinación del voluntariado para limpieza, traslado de bienes y asistencia a personas vulnerables.
- Acompañamiento de Salud Ocupacional con entrega de medicamentos y soporte psicológico.
- Otorgamiento de créditos a tasa cero (hasta \$10 millones en 48 cuotas) a 40 colaboradores con daños severos en sus viviendas.
- Campañas con recomendaciones sanitarias: limpieza segura, lavado de manos, manejo de residuos, polvo en suspensión, infecciones, conservación de medicamentos.
- Campaña de autocuidado emocional: consejos para atravesar la crisis.
- Activación del evento "Conecta en vivo especial", para comunicar de forma directa y transparente el accionar de la compañía y los pasos a seguir.

A nivel externo:

- Replicación de contenidos sanitarios y emocionales en redes sociales y canales de WhatsApp vecinales. Publicaciones diarias del 11 al 27 de marzo en Instagram, LinkedIn y WhatsApp.

- Videos de una psicóloga clínica sobre cómo transitar los días posteriores, cuidar el ánimo, y acompañar a niños y adultos mayores.
- Serie de contenidos sobre el uso correcto de lavandina para garantizar el saneamiento seguro de espacios.
- Entrega de 500.000 litros de lavandina a hospitales, instituciones, municipios y vecinos.
- Difusión de una guía digital de apoyo emocional por canales digitales y entrega a instituciones locales vinculadas en versión impresa.
- Talleres comunitarios "Sanar después de la tormenta", dictados por profesionales en salud mental y emergencias. Participación libre y acceso a herramientas para afrontar el trauma.
- Sesiones individuales con una psicóloga para vecinos que lo requirieran.

RESULTADOS

- 100% de los colaboradores informados diariamente durante la emergencia.
- Cero incidentes personales ni ambientales registrados en la planta.
- Más de 15.000 visualizaciones de los contenidos de cuidado y prevención en redes sociales.
- Guía de apoyo emocional disponible.
- 75 vecinos participaron en talleres emocionales presenciales y virtuales.
- Reconocimiento del municipio de Bahía Blanca por el compromiso social de la compañía.
- Feedback positivo de trabajadores y vecinos, destacando el tono humano de la comunicación.
- Reputación institucional fortalecida en medios y plataformas digitales.

Conclusión

La estrategia de comunicación de crisis de Unipar tras la inundación de Bahía Blanca demuestra cómo la comunicación puede convertirse en una herramienta de contención, reparación y resiliencia. No se trató solo de transmitir mensajes: fue una manera de estar cerca, escuchar, sostener y reconstruir vínculos con las personas afectadas. La comunicación se vivió desde un lugar de fuerte responsabilidad social.

A través de piezas simples, empáticas y útiles, Unipar promovió la resiliencia colectiva. Al bajar el agua, ofreció espacios para expresar emociones, compartir experiencias y acceder a herramientas que permitieran procesar lo vivido. Así, colaboró con el fortalecimiento del

entramado comunitario, haciendo que cada colaborador y cada vecino se sintiera escuchado, comprendido y respaldado.

Como dijo Paulo Freire, “nadie se salva solo”. Y en Bahía Blanca, Unipar eligió salvarse en comunidad.

Link: https://ugc.production.linktr.ee/bcd5b7d1-86a1-4893-8588-5f79a15ed36d_Unipar-CCC---Gui-a-Apoyo-Emocional.pdf