



EXCELENCIA EN COMUNICACIÓN

**CAMPAÑA:**

**“RECONSTRUIR LO INVISIBLE:  
LA SALUD EMOCIONAL TAMBIÉN ES UNA PRIORIDAD”**



NOMBRE Y APELLIDO: MAGALI ARELLANO – [mmagarellano@gmail.com](mailto:mmagarellano@gmail.com)

CARRERA: LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD DE BELGRANO

AÑO: CUARTO

FECHA DE ENTREGA: AGOSTO DE 2025

*Trabajo presentado para el premio EIKON Junior 2025 – Categoría: Campaña para  
movilizar la solidaridad en una tragedia.*

## **ÍNDICE**

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>2</b>
<b>PROPUESTA DE CAMPAÑA: “RECONSTRUIR LO INVISIBLE: LA SALUD EMOCIONAL TAMBIÉN ES UNA PRIORIDAD” .....</b>	<b>4</b>
IDENTIDAD DE LA CAMPAÑA.....	4
OBJETIVOS COMUNICACIONALES.....	4
PÚBLICOS ESTRATÉGICOS.....	5
ESTRATEGIAS Y ENFOQUE GENERAL.....	5
TÁCTICAS Y ACCIONES CONCRETAS.....	7
<b>RESULTADOS ESPERADOS.....</b>	<b>10</b>

## **INTRODUCCIÓN**

La solidaridad es uno de los valores más potentes en momentos de crisis. Frente a una tragedia natural o social, la sociedad suele responder con gestos de empatía y ayuda inmediata. Las imágenes de casas destruidas, calles anegadas y personas evacuadas conmueven, impulsan colectas, campañas y voluntariados espontáneos. Sin embargo, con el paso del tiempo y el retiro de los medios de comunicación, la emergencia visible da lugar a una etapa menos atendida: la del impacto emocional, psicosocial y silencioso que permanece mucho después del hecho traumático.

En marzo de 2025, la ciudad de Bahía Blanca, en la provincia de Buenos Aires, fue víctima de una devastadora inundación producto de una tormenta sin precedentes. Más de 290 milímetros de agua cayeron en pocas horas, dejando un saldo de 17 víctimas fatales, miles de evacuados y daños materiales incalculables. La tragedia movilizó a la comunidad local, organizaciones civiles, instituciones religiosas y voluntarios de todo el país. Las redes sociales se llenaron de llamados solidarios y campañas de donación. Sin embargo, pocos meses después, la cobertura mediática cesó y con ella se desvaneció el interés colectivo, aunque los efectos psicosociales persistieron.

En ese contexto nace la campaña *“Reconstruir lo invisible: la salud emocional también es una prioridad”*, con el propósito de poner en agenda pública una dimensión de las catástrofes que suele quedar relegada: las heridas emocionales. Estas afectan profundamente a personas de todas las edades, pero especialmente a niños, adultos mayores y sectores vulnerables, que no solo pierden objetos materiales, sino también su sentido de seguridad, identidad y pertenencia.

Las tragedias no terminan cuando baja el agua o se apagan los incendios. Comienzan otras etapas igualmente difíciles: el duelo, la reconstrucción emocional, la incertidumbre económica, la adaptación al nuevo entorno. Diversos estudios de psicología social y comunicación de crisis coinciden en la importancia de los procesos de contención, escucha activa, redes comunitarias y acompañamiento emocional en los días, semanas y meses posteriores al evento.

La iniciativa busca posicionar la comunicación institucional como una herramienta de reconstrucción social, con capacidad para articular actores diversos, construir legitimidad y acompañar —desde el discurso— a las personas que transitan situaciones de emergencia. En ese sentido, se plantea una acción conjunta entre la Municipalidad de Bahía Blanca

—institución gubernamental comprometida con el bienestar emocional de su comunidad—, Cruz Roja Argentina —referente en asistencia humanitaria— y el Colegio de Psicólogos de la Provincia de Buenos Aires, como garante técnico del enfoque en salud mental comunitaria.

*“Reconstruir lo invisible”* es entonces una campaña inédita y necesaria, que va más allá de lo urgente para hablar de lo importante. A través de estrategias multicanal, activaciones urbanas, alianzas institucionales y contenidos narrativos sensibles, se busca visibilizar esas otras formas de daño que muchas veces quedan sin atender. Al mismo tiempo, propone construir una red solidaria que sostenga emocionalmente a los damnificados, incluso cuando el hecho trágico haya salido de la agenda.

Esta monografía tiene como propósito desarrollar una estrategia integral de comunicación institucional, pensada desde el rol relacional de la disciplina, capaz de construir puentes entre sectores, generar conciencia social y ofrecer herramientas simbólicas y prácticas para sanar lo que no se ve. Si bien toma como eje de análisis el caso de Bahía Blanca, su mirada apunta a una intervención comunicacional replicable ante cualquier situación de crisis en el país.

Porque reconstruirse no es solo volver a levantar paredes: es volver a sentirse parte. Y para eso, la salud emocional también debe ser una prioridad.

## **PROPUESTA DE CAMPAÑA: “RECONSTRUIR LO INVISIBLE: LA SALUD EMOCIONAL TAMBIÉN ES UNA PRIORIDAD”**

### **IDENTIDAD DE LA CAMPAÑA**

**Nombre oficial de la campaña:** Reconstruir lo invisible

**Subtítulo:** La salud emocional también es una prioridad

**Logotipo y estética conceptual:**



### **OBJETIVOS COMUNICACIONALES**

**Objetivo general:**

Construir una campaña de comunicación institucional que visibilice, articule y priorice la salud emocional como parte de la respuesta estatal ante tragedias socioambientales, promoviendo una narrativa sostenida desde las instituciones públicas.

**Objetivos específicos:**

- Posicionar a las instituciones como actoras proactivas en el acompañamiento emocional post-catástrofe.
- Fortalecer el vínculo Estado-sociedad mediante mensajes de contención y legitimidad.
- Consolidar una red institucional (Estado, ONGs, profesionales) que comunique con un enfoque empático y técnico.
- Difundir herramientas prácticas para canalizar el dolor emocional y construir resiliencia colectiva.

## PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

### **Públicos internos:**

Funcionarios públicos, profesionales de la salud mental y equipos de comunicación institucional que planifican, validan técnicamente y difunden la campaña.

### **Públicos externos:**

Ciudadanía damnificada, medios de comunicación, ONGs aliadas, docentes y líderes comunitarios como agentes clave de recepción, legitimación y movilización territorial.

### **Públicos prioritarios:**

Ciudadanía afectada (como centro de la intervención), profesionales de salud mental (por su rol técnico), funcionarios públicos (como garantes estatales) y ONGs (por su llegada territorial).

### **Públicos secundarios:**

Usuarios de redes sociales, medios masivos y estudiantes universitarios que pueden amplificar el mensaje, replicar la experiencia o sumarse como voluntarios.

## ESTRATEGIAS Y ENFOQUE GENERAL

### **Enfoque institucional articulado**

La campaña se sustenta en una alianza sólida y sostenida entre tres actores clave del entramado institucional:

- El Estado (Municipalidad de Bahía Blanca y organismos provinciales): aporta legitimidad pública, recursos logísticos y capacidad de implementación territorial.
- Las ONGs (como Cruz Roja y organizaciones sociales locales): actúan como red de contención directa con la comunidad, facilitando la llegada a los sectores más afectados con confianza social.
- Los profesionales de la salud mental (Colegio de Psicólogos de la Provincia): otorgan respaldo técnico y rigor profesional, siendo portavoces empáticos y referentes en el abordaje emocional.

Esta articulación asegura una comunicación coherente, coordinada y con autoridad simbólica y técnica, que transmite confianza y cercanía.

**Estrategia de comunicación institucional con propósito**

La campaña no se limita a informar hechos o medidas. Su objetivo es redefinir el rol del Estado y sus aliados en el imaginario colectivo, mostrándolos como actores activos del cuidado emocional, la reparación simbólica y la escucha social.

Desde esta perspectiva, la comunicación se convierte en una herramienta transformadora: propone acciones que no solo sensibilizan, sino que movilizan, validan y reconstruyen tejido comunitario desde el discurso institucional.

**Narrativa institucional empática y profesional**

Toda la construcción discursiva de la campaña está basada en una narrativa empática, que reconoce el sufrimiento sin revictimizar y promueve la resiliencia colectiva.

Los contenidos (testimonios, frases, audiovisuales, publicaciones) son desarrollados con acompañamiento profesional para garantizar cuidado, sensibilidad y legitimidad, respetando los tiempos emocionales de las personas afectadas y evitando caer en el impacto vacío o la espectacularización de la tragedia.

**Multicanalidad institucional coordinada**

La campaña se implementa de forma simultánea y estratégica en distintos canales institucionales, asegurando amplitud de cobertura y diversidad de formatos:

- Medios tradicionales: TV local, radios comunitarias, prensa escrita.
- Redes sociales oficiales: publicaciones en formato serie, cápsulas en video, campañas con hashtags coordinados.
- Soportes físicos comunitarios: murales, materiales impresos, guías distribuidas en escuelas, hospitales y centros barriales.
- Espacios de escucha presenciales: charlas, mesas abiertas, talleres de contención emocional.
- Plataformas digitales: sitio web oficial con recursos, agenda de actividades y contacto directo con servicios de asistencia.

Esta estrategia multicanal, unificada bajo una misma identidad visual y discursiva, garantiza que el mensaje institucional llegue de forma clara, sostenida y efectiva a todos los públicos estratégicos.

## TÁCTICAS Y ACCIONES CONCRETAS

### **Spots institucionales “Después del agua”**

Producción audiovisual desarrollada en forma conjunta entre la Municipalidad de Bahía Blanca, la Cruz Roja Argentina y el Colegio de Psicólogos de la Provincia de Buenos Aires, con el objetivo de sensibilizar a la ciudadanía sobre el impacto emocional de la tragedia.

Los spots presentan testimonios cuidadosamente seleccionados de personas damnificadas, acompañados por mensajes de contención emitidos por psicólogos y funcionarios públicos, con un enfoque respetuoso, empático y profesional.

Canales de difusión: televisión local, redes sociales oficiales, salas de espera de centros de salud, escuelas, clubes barriales y eventos comunitarios.

### **Manual institucional “Guía para reconstruir lo invisible”**

Publicación oficial, disponible en formato impreso y digital, elaborada por el Colegio de Psicólogos y validada institucionalmente por el Gobierno municipal, destinada a orientar a las familias afectadas en la gestión emocional del proceso post-crisis.

Incluye:

- Recomendaciones prácticas para la contención emocional en diferentes edades.
- Ejercicios y actividades para facilitar la expresión de emociones.
- Directorio actualizado de dispositivos públicos de atención psicológica.
- Lenguaje claro, inclusivo y accesible.

Puntos de distribución: hospitales, escuelas, centros comunitarios, centros de evacuación y la web oficial de la campaña.

### **Ciclo de charlas comunitarias “El Estado también escucha”**

Encuentros presenciales organizados en escuelas, universidades, clubes sociales y centros barriales, diseñados para generar espacios institucionales de diálogo, contención y escucha activa.

Cada jornada cuenta con la participación articulada de:

- Un funcionario público (como vocero institucional).
- Un profesional de la salud mental (en calidad de orientador técnico).
- Un representante de una ONG (como vínculo comunitario).



Transmisión en vivo a través de las redes y canales digitales oficiales para ampliar el alcance territorial.

### **Campaña digital integrada: #ReconstruirLoInvisible**

Plan de acción en redes sociales coordinado entre los tres actores institucionales, con el propósito de mantener el mensaje en agenda, generar identificación emocional y convocar a la participación activa de la comunidad.

Incluye:

- Testimonios breves acompañados por mensajes institucionales de validación emocional.
- Consejos prácticos de cuidado psicológico, emitidos por profesionales.
- Frases y recursos visuales diseñados para ser compartidos fácilmente.
- Colaboración con influencers locales vinculados a ONGs que amplifican el mensaje en sus redes.

Calendario editorial coordinado para garantizar consistencia y coherencia comunicacional en todos los canales.

### **Sitio web oficial de la campaña**

Portal digital con dominio institucional .gob.ar, desarrollado por el área de comunicación del Municipio en colaboración con la Cruz Roja y el Colegio de Psicólogos, con el objetivo de concentrar toda la información oficial de la campaña.

El sitio incluye:

- Agenda de actividades y charlas.
- Acceso a los spots, guías y materiales gráficos.
- Formularios de contacto directo con servicios de salud mental.
- Mapa interactivo de puntos de contención y atención emocional.
- Espacio de testimonios y recursos educativos.

Adaptado a distintos dispositivos y accesible para personas con discapacidad.

### **Columnas institucionales semanales en medios locales**

Espacio de publicación periódica en medios gráficos y radiales locales, coordinado por las áreas de comunicación de los actores participantes, donde funcionarios, psicólogos y referentes de ONGs desarrollan breves artículos de opinión, reflexión o sensibilización.

Temáticas abordadas:

- Impacto psicosocial de las catástrofes.
- Rol del Estado en la contención emocional.
- Experiencias comunitarias de resiliencia.
- Claves para acompañar sin invadir.
- Importancia de la salud mental en la política pública.

Objetivo: institucionalizar la narrativa emocional en la agenda mediática y consolidar el discurso de reconstrucción simbólica como parte del accionar estatal.

## **RESULTADOS ESPERADOS**

La campaña busca generar un impacto profundo tanto en el plano comunicacional como en el simbólico y emocional. A diferencia de propuestas centradas en lo material, “Reconstruir lo invisible” apunta a sanar lo que no siempre se ve: el trauma emocional, el duelo colectivo y la pérdida subjetiva tras una tragedia. Su éxito no solo se mide en cifras, sino en relatos que emergen, en palabras nuevas que entran al discurso público y en una ciudadanía que percibe a las instituciones como actores que cuidan, acompañan y escuchan.

### Impactos esperados:

- Revalorización de la salud emocional como parte integral de la respuesta institucional.
- Reconstrucción del vínculo entre ciudadanía e instituciones desde la empatía.
- Visibilización de historias silenciadas y habilitación de espacios para la expresión emocional.

### Indicadores cuantitativos:

- Alcance digital estimado: 100.000 visualizaciones orgánicas.
- Participación territorial: al menos 3.000 personas en encuentros presenciales.
- Distribución de 10.000 ejemplares del manual institucional.
- Más de 200 testimonios recopilados en distintos formatos.
- Presencia sostenida en medios y redes por más de seis meses.
- Interés de replicabilidad por parte de otras localidades.

### Indicadores cualitativos:

- Nivel de identificación emocional y conexión con los mensajes (medido en focus groups y encuestas).
- Cambios en la percepción sobre la salud mental como parte de la política pública post-crisis.
- Mayor inclusión del lenguaje emocional y simbólico en la narrativa institucional y mediática.

Se espera una comunidad que se sienta contenida, instituciones que legitimen el dolor y una narrativa que trascienda lo urgente para quedarse en lo importante. Porque reconstruir lo invisible también es una forma de sanar.