PREMIOS EIKON 2026

Categoría:

8: Issues management

Capítulo:

General

Título del Programa:

Informar antes, comunicar mejor

Estrategia de comunicación integrada para la parada de planta más relevante en la historia de Profertil

Nombre de la compañía:

Profertil

Departamento, área y asesores externos que desarrollaron el plan:

Asuntos corporativos y ¡Mg! Consultora

Persona/s responsable/s del plan de comunicación:

Ariel Blazquez, Valeria Caliva y Brenda Postemsky

Ante la Parada de Planta Programada más relevante de su historia, Profertil desplegó una estrategia de comunicación integral para mitigar riesgos de crisis vecinales y ambientales. El plan coordinó mensajes clave diferenciados, un estricto manual discursivo y acciones de economía circular. La campaña, además, neutralizó rumores alarmistas, alineó al personal y consolidó la licencia social en las puertas de su 25° aniversario.

PREMIOS EIKON 2026

1. Introducción

Profertil SA, principal productora de fertilizantes de Argentina, opera su complejo industrial en Ingeniero White, Bahía Blanca, donde genera anualmente 1.320.000 toneladas de urea granulada. Con más de 350 colaboradores directos y 1.500 contratistas, la compañía se ubica en uno de los polos industriales más importantes y sensibles del país.

En las vísperas de su 25° aniversario, la empresa ejecutó la **Parada de Planta Programada 2025 (PPP2025)**, el **desafío técnico y logístico más ambicioso de su historia**. Tras 18 meses de preparación, el proyecto requirió una inversión de 90 millones de dólares para detener la producción durante 54 días y ejecutar más de 3.000 tareas de mantenimiento. En los días pico, convivieron en el predio 1.446 operarios en simultáneo abocados a maniobras de alto riesgo, como el montaje de intercambiadores de calor de 160 toneladas.

El diagnóstico de Asuntos Corporativos identificó dos riesgos institucionales críticos:

- Los procesos de parada y puesta en marcha provocan que las antorchas presenten mayor luminosidad y nivel sonoro. Sin una campaña pedagógica previa, estos fenómenos pueden disparar rumores de accidentes o fugas.
- La llegada de más de 200 empresas contratistas introduciría una masa laboral heterogénea que debía alinearse de inmediato bajo los exigentes estándares de seguridad de Profertil. Adicionalmente, el entorno exigía coordinar tareas preventivas con los entes de fiscalización municipal.

Tomando en cuenta estos escenarios**, Profertil diseñó una campaña de comunicación integral, preventiva y didáctica, orientada a convertir un período de alta sensibilidad en un hito de transparencia y validación comunitaria**.

2. Propuesta de campaña

Objetivo general

Diseñar e implementar el plan reputacional y operativo de comunicación institucional para mitigar riesgos de crisis, alinear conductas de seguridad y consolidar la transparencia de Profertil durante las tres fases de la PPP2025: antes, durante y después.

Objetivos específicos

- Evitar reclamos vecinales motivados por el sonido o la luminosidad de las antorchas mediante información educativa previa.
- Unificar la conducta preventiva de trabajadores indirectos y contratistas bajo los indicadores de la Identificación de Peligros y Riesgos (IPER) de Profertil.
- Posicionar los impactos positivos de la economía circular derivados de la gestión de residuos de la parada.

Públicos y mensajes clave

- *Público interno:* enfatizar que la prioridad para Profertil es cuidar la vida y trabajar en equipo para volver sanos a casa.
- *Comunidad local y red de emergencias:* explicar que la PPP2025 es una acción planificada y controlada que resguarda la tranquilidad social.
- *Autoridades y organismos de control:* destacar la inversión en confiabilidad operativa, sustentabilidad y procesos transparentes de monitoreo mutuo.
- *Opinión pública nacional y prensa:* revalidar el liderazgo y solvencia de Profertil con una inversión histórica y estratégica para el campo argentino en las puertas de su 25 aniversario.

2. Desarrollo del plan

La estrategia se estructuró cronológicamente en **tres etapas** para controlar los flujos de información y adaptarlos a las necesidades previsibilidad, contención y capitalización institucional.

Predictibilidad, entrenamiento discursivo y alertas tempranas

Un mes y medio antes del inicio, el equipo trabajó en la **predictibilidad técnica y protección discursiva**. Se elaboró un documento de posición y un Q&A de contención para voceros y líderes mediante entrenamientos presenciales, definiendo un vocabulario especifico (usar: planificada, controlada, prevención; evitar: problema, falla, urgencia). También se pre armaron gacetillas para cuatro escenarios de crisis (accidentes, retrasos, impactos ambientales o problemas de arranque).

Internamente se ejecutaron dos acciones:

- Charlas de alineación en seguridad para las más de 1.400 personas que trabajarían diariamente.
- Diseño de un sello exclusivo para la PPP2025 aplicado en stickers de alta resistencia para cascos. También se utilizó un código de colores para identificar roles y jerarquías, lo que optimizó la eficiencia y el alineamiento.

En el plano regulatorio, se realizaron reuniones técnicas con el Comité Técnico Ejecutivo (CTE), el Consejo Consultivo y funcionarios de Bahía Blanca para compartir las matrices IPER (Identificación de Peligros y Riesgos) y los estudios de Identificación de Aspectos e Impactos Ambientales (IAIA).

Finalmente, se lanzó la campaña de prensa dirigida a medios nacionales, provinciales, líderes de opinión y comunidad del agro, instalando la cifra récord de inversión y posicionando las tareas como indispensables para garantizar el abastecimiento futuro de urea.

Contención comunitaria y mitigación en tiempo real

Días antes del inicio (16 de octubre de 2025), se lanzó la comunicación externa en redes sociales comunicando con transparencia los datos clave: **57 días de duración, 3.000 tareas y más de 1.400 personas, con la innovación y la sostenibilidad**

como pilares. El formato más utilizado para la comunicación de novedades a lo largo de la PPP2025 fueron las historias.

Además, se organizaron reuniones presenciales (de 15 a 20 participantes) con tres grupos clave para convertirlos en multiplicadores del mensaje: vecinos del programa Creciendo en Comunidad, colaboradores de otras empresas convocados a través del Consorcio General del Puerto de Bahía Blanca (CGPBB), y la comisión del Proceso APELL (programa de Concientización y Preparación para Emergencias a Nivel Local), que nuclea a líderes de organizaciones, docentes, sindicatos, asociaciones y municipio.

Tras los encuentros, se distribuyeron infografías vía WhatsApp con la información relevante vinculada a la PPP2025. Este formato fue estratégico porque permitió que se viralizara rápidamente en la comunidad.

Iniciadas las maniobras, las acciones se enfocaron en mitigar el impacto externo y contener preventivamente las alertas en la comunidad. La acción central fue la campaña de contención pedagógica sobre antorchas, orientada a vecinos y opinión pública digital que incluyó:

- *Video Parada de Planta:* explicó que detener el complejo es un proceso gradual y que involucra el esfuerzo coordinado de muchas personas.
- *Video antorchas:* detalló que son elementos de seguridad, aclaró el porqué de la luminosidad y el ruido, y asimiló su funcionamiento al piloto de un termotanque domiciliario para eliminar el pánico.

El despliegue digital se complementó con envío de información en los grupos de WhatsApp comunitarios en los que Profertil participa junto a líderes barriales, directores de escuelas técnicas, sociedades de fomento y coordinadores del Proceso APELL.

Internamente, se documentaron las tareas críticas e historias de economía circular mediante bitácoras en video cargadas diariamente en la plataforma SharePoint, acompañadas de infografías operativas y de gestión de residuos.

Capitalización reputacional y épica del cierre

Con la planta estabilizada, **la última etapa capitalizó el éxito del proyecto, consolidó el clima interno y reafirmó el valor de la marca en las puertas de su 25° aniversario**.

La primera acción posparada fue el anuncio de éxito operativo y reactivación del mercado, dirigido a la red comercial, clientes del agro, grandes productores, prensa local/nacional y comunidad: mediante publicaciones orgánicas en LinkedIn e Instagram, se comunicó el cumplimiento de los plazos y el reinicio de la producción de urea granulada. Esta acción disipó riesgos de especulación comercial o desabastecimiento, posicionando la confiabilidad renovada como un activo competitivo.

Finalmente, el plan concluyó internamente con dos acciones: una nota de doble página en la revista anual *Todos Nosotros y* la producción de un video resumen para los 362 empleados directos y el personal de empresas contratistas. Este último se difundió a través de la Intranet corporativa, el perfil de Instagram interno @somosprofertil y las pantallas del complejo industrial. La pieza audiovisual, en formato de pantalla dividida (mosaico), mostró a operarios, técnicos y jefes respondiendo sobre su principal aprendizaje. Las respuestas convergieron en la rigurosidad de la planificación, el trabajo en equipo y el cuidado de la vida. El video finalizó con el claim unificado **“25 años creciendo en equipo”**, un cierre emotivo que reconoció el esfuerzo de las más de 1.400 personas, consolidando el sentido de pertenencia y fortaleciendo la identidad de la marca de cara a sus próximos desafíos.

3. Resultados y evaluación

El despliegue estratégico demostró que **la comunicación es una herramienta de gestión del riesgo indispensable para la continuidad operativa**. Durante este tiempo, se registraron 0 crisis reputacionales en la prensa y 0 denuncias vecinales por ruidos o luminosidad.

Los esfuerzos por alinear la cultura de seguridad en la heterogeneidad de perfiles también fueron fructíferos:

- Fue estratégica la bajada en cascada de los indicadores discursivos del documento de posición interno.
- Las inducciones y la categorización visual de los cascos sostuvieron los objetivos de la IPER.
- El video resumen evidenció un equipo orgulloso y alineado a la cultura corporativa de cero accidentes.

En cuanto al rendimiento de las publicaciones en redes sociales, algunos de los resultados destacados son:

INSTAGRAM	Cuentas alcanzadas	Visualizaciones	Interacciones
Cuenta regresiva	1251	1750	34
Datos de la PPP2025	1049	1672	31
Llegada del E-208	1355	1814	63
85% de avance PPP2025[1]	1500	2081	45
Video cierre	1799	2814	38

[1] Cifras promedio de las 3 piezas de esta publicación.

Las publicaciones orgánicas en **LinkedIn** también arrojaron resultados que superaron la media para el tipo de contenido. El video de cierre, por ejemplo, tuvo **+5.900 visualizaciones, 1.142 interacciones y 34 horas de tiempo de visualización**.

Por su parte, la gestión de residuos y su comunicación transformaron el descarte industrial en activos de valor social. Las donaciones de maderas para calefacción a familias vulnerables y el retorno económico de los cartones para el Centro Luis Braille generaron una corriente de comentarios positivos en la comunidad, estrechando la alianza público-privada.

El éxito del plan también se reflejó en la estabilidad comercial. Al estructurar un flujo transparente de información con prensa y clientes desde la fase previa, la cadena de

valor asimiló la PPP2025 con total normalidad, evitando conductas especulativas, retracción de pedidos o alteraciones en el mercado de urea granulada.

El abordaje de la PPP2025 representó para Profertil la implementación de una política de comunicación pedagógica, anticipada y segmentada, demostrando que es posible gerenciar una operación de alto impacto territorial en armonía social. De cara a su primer cuarto de siglo, Profertil no solo acondicionó sus instalaciones con una inversión millonaria, sino que revalidó su activo intangible más preciado: la confianza de sus colaboradores, las autoridades y la comunidad.