

PREMIOS EIKON EDICION 2025

CATEGORIAS

23 – Marketing Social

CAPITULO

ONG

NOMBRE DE LA CAMPAÑA

“Hagamos que suene” de Bancos de Alimentos ARGENTINA

IDEA Y DESARROLLO

Agencia “Comunicación Genuina” en conjunto con la Comisión 20 años de Bancos de Alimentos ARGENTINA.

RESPONSABLE

Marcelo Di Prinzio
Director de la Agencia y Coordinador de la Campaña dentro de Bancos de Alimentos ARGENTINA.

INTRODUCCIÓN

Un contexto socioeconómico desafiante a principios de 2023 (*) pone a la organización ante la inquietud de redoblar su apuesta para la celebración de sus 20 años de historia.

(*) Crisis creciente de inseguridad alimentaria que afectaba a millones de personas en el país más un impacto ambiental significativo derivado del desperdicio de alimentos.

Bancos de Alimentos ARGENTINA, organización que agrupa a los 20 Bancos del país, ha logrado consolidarse como una solución efectiva para mitigar ambos problemas. Sin embargo, ante la magnitud de los desafíos actuales, surgió la necesidad de reforzar la visibilidad de esta labor a nivel nacional para ampliar su impacto en el país.

En ese momento, cada Banco de Alimentos que conformaba la Red Nacional operaba de manera autónoma, con estilos de comunicación y enfoques diversos sobre como y que hacer. Aunque esta diversidad aportaba riqueza al trabajo de la red, también generaba una fragmentación en los mensajes que se transmitían al público.

Era crucial crear una campaña de comunicación que no solo unificara las voces de todos los Bancos, sino que además posicionara a la Red como la organización líder para reducir el hambre, la malnutrición y el desperdicio de alimentos en Argentina.

Era necesario levantar una nueva bandera que represente a todos aquellos que luchan contra el hambre y el desperdicio de alimentos en el país.

El desafío más grande fue diseñar una estrategia lo suficientemente flexible para que pueda ser implementada en las diversas situaciones que enfrentaba cada Banco de Alimentos que conforma la Red, adaptable a diversos presupuestos y capaz de llegar a diferentes públicos con una propuesta unificada.

Había que transformar a la organización en sus 20 años implementando un plan de acción a largo plazo que sea la referencia de todas las acciones actuales y futuras de los principales actores.

PROPUESTA

La campaña "Hagamos que suene" nació con este propósito: construir una narrativa sólida que pudiera ser adoptada tanto a nivel interno por los Bancos de Alimentos, como a nivel externo por el público en general.

Unificar criterios y consensuar mensajes resultó esencial para proyectar una imagen clara y coherente, capaz de movilizar a diversos actores (empresas, donantes, aliados, embajadas, medios, gobiernos, etc) y de generar un impacto medible en la sociedad.

Este desafío "de hacer que suene" el modelo sustentable de los Bancos implicaba no solo comunicar los logros de la red (trabajo de los 20 Bancos de Alimentos juntos), sino también adaptarse a un contexto en el que se espera que una organización de segundo grado como ésta asuma un rol activo en la problemática alimentaria del país.

Básicamente, la estrategia fue amar líneas de acción en dos sentidos: plan de reordenamiento de la organización y plan de comunicación.

El primero, fue desarrollar un trabajo a nivel interno para concientizar a los principales actores que iban a influir en el éxito de la campaña y para construir una visión integral que los conduzca a un futuro compartido.

El segundo, a nivel externo, para construir mensajes que puedan ser interpretados fácilmente en el mundo masivo. Esto significó cambiar el nombre, crear una slogan, dejar de hablar de toneladas de

alimento para comenzar a hablar de cantidad de platos de comida como recurso referencial y construir una nueva narrativa simplificada.

El plan de comunicación tenía que funcionar como un “llamador de atención” no solo para concientizar a la sociedad sobre esta triste realidad sino para visibilizar el trabajo de los Bancos de Alimentos como modelo sustentable para la generación de platos de comida.

El diferencial de la estrategia fue contar la historia con un enfoque en la solución y no en el problema para poder desarrollar una narrativa con un “tono positivo” a fin de marcar una diferencia respecto a las campañas sobre el hambre que estamos acostumbrados a ver.

Esta fue la idea/noción que estuvo presente en cada una de las etapas: Bancos de Alimentos Argentina tiene un modelo sustentable para la generación de platos de comida y trabaja para vivir en un país sin hambre.

Así se delinearon las 4 etapas conceptuales de la estrategia:

SOMOS PARTE para presentar a los Bancos de Alimentos en conjunto trabajando en red y como para parte del movimiento más grande para disminuir el hambre en el país. Cada Banco de Alimentos dijo “somos parte” en su comunicación luego del lanzamiento de la marca unificada.

HAGAMOS QUE SUENE para visibilizar la gravedad de la problemática y los logros de los Bancos de Alimentos trabajando en red. (los logros de los bancos en conjunto trabajando en red era muy atractivos a la hora de comunicar)

YO ME SUMO para visibilizar el apoyo de todos los aliados de la Red, voluntarios, referentes y sponsor de la campaña (atractivo para campañas de RSE de las empresas).

SUMA TU PLATO como llamado a la acción masivo para colaborar, sumarse, etc.

DESARROLLO

El desarrollo de la estrategia completa duro un año y medio aproximadamente. A continuación, describimos las etapas:

- 1) **CONCIENTIZACION DE PRINCIPALES ACTORES + DIAGNOSTICO:** de Junio a Septiembre de 2023 se realizaron jornadas con los principales referentes de los 20 Bancos de Alimentos para explicar el camino que se iba a recorrer con la estrategia 20 años y lo que íbamos a necesitar de ellos.

No solo fue un espacio para escuchar todas las voces que conforman la Red sino también para crear un norte conjunto, para detectar y potenciar fortalezas y exponer las debilidades y principales problemáticas.

El objetivo principal fue entender la situación actual de la Red de ese momento para construir una nueva narrativa unificada que represente la actividad y maneras de hacer de todos.

Teníamos una oportunidad tremenda para posicionar a la Red Nacional de Bancos de Alimentos como la organización líder en la categoría hambre / alimentación.

- 2) **VISION + MISION + OBJETIVOS + MENSAJES CLAVES:** en Octubre y Noviembre de 2023 se reunió una comisión reducida para evaluar los resultados del diagnóstico y analizar los que estaban “diciendo” las otras redes del mundo junto con la Red Global de Banco de Alimentos (The Global Food Banking).

En estos encuentros se tomaron definiciones como: cambiar el nombre de la organización de “Red Nacional de Bancos de Alimentos” a “Bancos de Alimentos ARGENTINA”, se creó el slogan

“Por un país sin hambre” que fue el resumen de la nueva visión de la organización: “Una Argentina en la que nadie pase hambre”.

Así, se delinearon los principales ejes de la estrategia a seguir en los próximos meses para poder llegar a lanzar la campaña en Marzo de 2024.

- 3) NUEVA MARCA: en Diciembre de 2023 y Enero de 2024 trabajamos en la nueva marca cuyo principal objetivo fue llamar la atención no solo para concientizar a la sociedad sobre esta triste realidad sino para visibilizar el trabajo de los Bancos de Alimentos como modelo sustentable para la generación de platos de comida.

Tenía que ser la nueva bandera que se levanta como símbolo de la lucha contra el hambre.

Por lo tanto, los ejes del brief para la construcción de la nueva identidad fueron: simplicidad, generar atención, referenciar a la alimentación con un plato y/o cuchara y connotar magnitud nacional para mostrar la fuerza de los Bancos de Alimentos trabajando en red.

El resultado fue maravilloso: una cuchara dentro de un signo de admiración...!!

- 4) DESARROLLO DE IDENTIDAD: luego de haber aprobado la nueva marca en todos los Bancos de Alimentos, mientras se hacían los registros correspondientes, en el mes de Febrero se desarrolló la identidad considerando las posibles aplicaciones: graficas con mucho presupuesto, con poco, vía pública, web, folletería, indumentaria, diferentes soportes de aliados, piezas audiovisuales, etc. Las posibilidades eran infinitas, con lo cual, priorizamos la simplicidad en los diseños.

También, se construyeron los textos de todos los soportes de comunicación y datos claves que se iban a utilizar en las distintas piezas de las etapas conceptuales del plan de comunicación.

- 5) BANCO DE IMÁGENES: durante marzo se realizaron las producciones fotográficas cuyo principal objetivo fue mostrar las situaciones positivas que generan los Bancos de Alimentos: gente cocinando, niños sonriente, platos de comida, voluntarios manipulando alimentos, gente distribuyéndolos, etc.
- 6) MATERIAL AUDIOVISUAL: a fin de concientizar a la sociedad sobre esta cruel realidad de una manera espontánea y divertida utilizamos la música como recurso principal, para contagiar a todos el espíritu de los Bancos de Alimentos que vienen trabajando para salvar todo alimento que se desperdicia en Argentina.

Tanto en los Bancos de Alimentos y en la mayoría de las organizaciones donde se generan los platos de comida se vive un ambiente de alegría por poder alimentar.

Esta sensación vivida en los relevamientos fue el motivo por el que decidimos hacer videos cuya música esté repleta de sonidos capturados en tiempo real mientras se desarrollaban las tareas propias de la actividad de los Bancos.

- 7) ALIADOS / SPONSORS: a partir de abril de 2024, mientras se terminaban las piezas del plan de comunicación, se realizaron desayunos con diferentes empresas y organizaciones con el fin de sumarlos a la campaña según los siguientes formas de colaboración:

Categoría Sponsor: para aportar dinero para que la campaña llegue a la mayor cantidad de personas posibles.

Categoría Aliado: para contribuir con alimentos o servicios para hacer crecer la cadena de valor para la generación de más platos de comida.

Categoría Media Partner: ayudando a difundir la campaña.

- 8) LANZAMIENTO: en mayo de 2024 se lanza la campaña en todos los soportes del a Bancos de Alimentos Argentina y cada Banco de Alimentos replicó en sus canales el primer concepto del plan: "Somos Parte".

De manera simultánea, hacia afuera y hacia adentro, se hicieron circular los contenidos.

- 9) DESARROLLO DE CONCEPTOS: en junio se lanzó el concepto siguiente "Hagamos que suene" en todos los canales: Bancos de Alimentos, redes sociales, notas de prensa, publicidades en medios, web, vía pública, etc.

En paralelo se realizaban gestiones con las distintas empresas a fin que puedan colaborar con la difusión de la campaña bajo el concepto "Yo me sumo" en todos sus canales (Film Suez puso a disposición los cines para poner un video, Mercado Libre nos regaló su botón DONAR por un mes y así muchas empresas).

Finalmente, de agosto a diciembre, se mantuvieron encendidos todos los conceptos pero siempre orientados a la recaudación masiva e individual bajo el concepto "Suma tu plato".

RESULTADOS

(Si bien el material se sigue utilizando actualmente, presentamos resultados de mayo a diciembre de 2024 de acuerdo al plan original)

PRENSA

1 columna de opinión en Infobae + 2 entrevistas exclusivas en La Nación + y Canal 7
+ 27 publicaciones / entrevistas
\$ 8,5 M ad value estimado + 4M audiencia estimada

PNTs

La Peña del Morfi 7,2 Rating + Escuela de Cocina 2,5 Rating

VIA PUBLICA

Presencia en 19 soportes en CABA.

REPLICA EN BANCOS DE ALIMENTOS

La campaña tuvo adhesión plena por parte de 19 de los 20 Bancos de Alimentos.

ALIADOS

6 EMPRESAS ALIADAS para esta campaña con aporte dinero + 10 EMPRESAS con aportaron difusión (Ej: Film Suez, Chango Mas, Modo, Pedidos Ya, Mercado Libre, Grupo Libertad, etc)

RRSS

Resultados Pauta Meta (del 23 Julio al 16 de Octubre): 17.628.538 impresiones, 6.777.936 de personas alcanzadas y 30.062 clicks a la web.

Resultados Orgánicos META (de mayo 2024 a la actualidad): 7,1 M de Alcance, 12.400 interacciones, 26.900 clicks, 15.200 visitas y 1.160 seguidores nuevos.

Resultados LinkedIn: 56.000 miembros alcanzados, 83.000 impresiones orgánicas con un 155% de crecimiento en comentarios.

WEB + GOOGLE ANALYTICS

Resultados Pauta en Google Display (del 28 de Agosto al 16 de Octubre): 222.851 impresiones y 2.905 clicks a la web.

4.700 visitas totales al sitio web.

Primeros en GOOGLE en Septiembre 2024

TOTAL RECAUDADO: \$ 57.733.300