

# Premios Eikon 2025

Número y nombre de las categorías:

**Campaña General de Comunicación Institucional**

Capítulo:

**General**

Título del programa:

**95° aniversario de Mastellone Hnos.**

Nombre de la compañía o institución:

**Mastellone Hnos.**

Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo (en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan:

**Federico Storni (Gerente de Comunicación Externa y Relaciones Institucionales)**

**Samanta Zarlenga (Jefa de Comunicación Institucional)**

**Agustín Coelho (Analista de Comunicación Institucional)**

**Mariano Elli (Jefe de Relaciones con la Comunidad)**

**Mariana Fernández (Jefa de Comunicación Interna)**

**Guadalupe Casais (Directora de Cuentas de Feedback Spread)**

**Nicole Dondero (Ejecutiva de Cuentas de Feedback Spread)**

**Patricio Carnevale (Asistente de Cuentas de Feedback Spread).**

Persona/s responsable/s de la presentación del caso:

**Guadalupe Casais (Directora de Cuentas de Feedback Spread)**

**Nicole Dondero (Ejecutiva de Cuentas de Feedback Spread)**

**Patricio Carnevale (Asistente de Cuentas de Feedback Spread)**



# 1. Introducción

## Una historia con raíces profundas y mirada al futuro.

En 2024, Mastellone Hnos. celebró 95 años de historia. Lo que comenzó en 1929 como un emprendimiento familiar impulsado por Antonino Mastellone y Teresa Aiello, se transformó en una de las compañías más queridas por los argentinos, sinónimo de calidad, confianza e innovación.

En esa transformación, mucho tuvo que ver Pascual Mastellone, el hijo mayor de los fundadores, quien tras el fallecimiento de Antonino se hizo cargo de la empresa en 1952 y la lideró por más de 60 años, hasta su propia muerte en 2014. Pascual fue el gran hacedor de la compañía y quien forjó su expansión a otras líneas de producto, como leches, yogures, mantecas, quesos, dulce de leche, crema, etc.

El aniversario, que todos los años se celebra el 29 de octubre por el día en que Antonino y Teresa se casaron, fue una oportunidad para recordar ese pasado. Pero fue mucho más que eso: fue el punto de partida para reconectar con las raíces, resignificar el presente y proyectar el futuro de Mastellone.

Así nació la campaña 95° Aniversario de Mastellone Hnos., una iniciativa integral que celebró el legado familiar, reforzó los valores que nos hicieron crecer y volvió a poner en el centro a las personas que, generación tras generación, construyen la historia de la principal empresa láctea del país.





## 2. Estrategia

**Celebrar con emoción, comunicar con innovación.**

*El desafío: volver a emocionar sin quedarse en la nostalgia*

¿Cómo contar casi un siglo de historia sin caer en un relato melancólico? ¿Cómo volver a ser relevantes en la conversación pública desde un lugar genuino?

La respuesta fue clara: construir una campaña transversal, humana y con propósito, que uniera pasado, presente y futuro desde un lenguaje emocional y contemporáneo.

Nos apalancamos en tres pilares estratégicos:

- Legado: revalorizar el espíritu emprendedor de los fundadores y el camino recorrido como empresa familiar.
- Presente innovador: mostrar cómo hoy Mastellone Hnos. lidera el mercado con más de 150 productos sin TACC, opciones funcionales y tecnologías aplicadas en toda la cadena de valor.
- Compromiso con un futuro sostenible: comunicar la visión de la compañía a largo plazo, con foco en sustentabilidad, inclusión nutricional y desarrollo local.

Se incorporó un cuarto eje: las personas, el corazón de la compañía. Los propios colaboradores de Mastellone, más los tamberos, transportistas y comerciantes que hace décadas confían en la compañía. Ellos fueron protagonistas de una campaña que buscó reconectar emocionalmente con el público desde la autenticidad.



UNA GRAN  
**TRAYECTORIA**

LIGADA AL DESARROLLO DE  
**PRODUCTOS DE CALIDAD**





Los 95 años sirvieron como disparador para renovar la estética de la marca. Esta reformulación de la identidad visual comenzó a implementarse en distintos espacios de los complejos industriales donde Mastellone lleva adelante sus operaciones.

Así, en línea con los pilares de la campaña, se eligió una combinación de madera natural y enredaderas para conectar con su origen, el campo; para reafirmar su compromiso con la sustentabilidad; y para contagiar modernismo, fiel a su vigencia y miras de futuro.





### 3. Ejecución

#### Una campaña multicanal con alma

##### *Recuperar la historia, inspirar el futuro*

La campaña comenzó en vacaciones de invierno en el Complejo Industrial Pascual Mastellone de General Rodríguez, en un encuentro donde los colaboradores y sus familias realizaron varias actividades: un laberinto del tamaño de los niños con los principales hitos históricos de Mastellone; un taller para armar en familia una réplica del histórico camión repartidor de leche hecho con material reciclado; y un espacio de arte para pintar un coloreable especialmente diseñado para el encuentro.

Luego, el 7 y 8 de octubre de 2024, con las celebraciones exclusivamente con colaboradores en dos de las plantas que Mastellone tiene en la provincia de Buenos Aires: en Leubucó, Adolfo Alsina, y en el Complejo Industrial Victorio Mastellone de Trenque Lauquen, y que luego continuaron en otras de sus plantas hasta llegar a General Rodríguez.

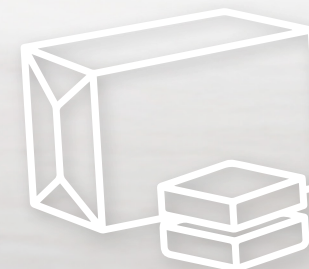
El 21 de octubre se compartieron comunicados a diferentes medios con imágenes de archivo, piezas audiovisuales, gráficas y testimonios de los colaboradores de Mastellone. También se buscó seguir afianzando el vínculo con periodistas mediante el envío de kits de prensa.

##### *Historias reales: el orgullo de los que hacen La Serenísima*

A través de cápsulas de video compartidas en LinkedIn, se visibilizaron historias de colaboradores, desde gerentes y administrativos hasta preventistas, supervisores y analistas, personas con un largo recorrido que compartieron su experiencia en la compañía.

A ellos se sumaron las historias de Pymes y emprendimientos familiares que forman parte de la cadena de valor de Mastellone hace décadas, como Jorge González, productor lechero de Tandil, Eduardo Caspani, de la empresa transportista Caspani Hnos. (ambos con más de 40 años junto a la compañía láctea) o Leonardo Méndez, dueño de Lolo Supermercado, en Avellaneda, que comercializa productos de La Serenísima desde hace más de 50 años.

Estas piezas humanizaron la marca, reforzaron el orgullo colectivo y mostraron que Mastellone Hnos. no es solo una marca: es una comunidad.



## *Celebración interna federal*

La campaña tuvo una fuerte dimensión interna y federal. Por eso, empezó y se mantuvo vigente durante todo el año con celebraciones en plantas y oficinas de Mastellone.

Los festejos arrancaron en Leubucó, siguieron en el Complejo Industrial Pascual Mastellone de General Rodríguez y en el Victorio Mastellone de Trenque Lauquen, pasando por la planta de elaboración de quesos de Canals, en Córdoba, y en el Complejo Industrial de Villa Mercedes, San Luis, donde miles de colaboradores participaron de actividades especiales, fortaleciendo la cultura organizacional. El cierre fue el mismo 29 de octubre, la fecha en que se celebraron oficialmente los 95 años de la compañía, con una gran activación en el Complejo Industrial Pascual Mastellone, la planta central de la empresa ubicada en General Rodríguez.

Los equipos compartieron actividades de esparcimiento como degustación a ciegas de quesos, ruletas con premios, desafíos de minuto para ganar y sesiones de fotos con chroma y carteles. Un encuentro distendido, no solo para reforzar la identidad de la marca, sino también para fortalecer los lazos de todos aquellos que la sostienen con su trabajo diario.

## *Visibilizando el aniversario*

La estrategia de prensa y PR que se planeó alrededor del 95° Aniversario de Mastellone Hnos. tuvo una primera etapa de difusión de comunicados con foco en la historia y la relevancia de la empresa, con el objetivo de lograr repercusiones en medios tradicionales Tier 1 (ediciones papel y digital de diarios), y otros medios especializados del sector agropecuario.

También se llevaron a cabo gestiones de notas y entrevistas con voceros de Mastellone. Cabe destacar que como fruto de esa gestión, se logró una entrevista exclusiva con Carlos Agote, Presidente de Mastellone, en el diario La Nación. Y para fortalecer el plan de comunicación, se buscó ampliar el alcance digital del aniversario a través de la distribución de contenido a medios clave para que compartan en sus redes sociales..





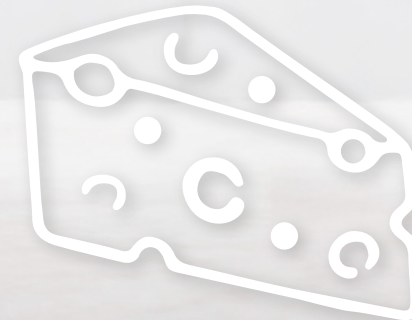
## El regreso del zepelín: un ícono que volvió a volar

Si bien el foco de la campaña fueron los propios colaboradores que hacen a Mastellone, se buscó una acción disruptiva que funcionara como puente para conectar generaciones. Se identificó un símbolo indeleble en el imaginario colectivo: el zepelín de La Serenísima, que surcó los cielos en los '90 y se convirtió en ícono emocional de marca.

El 12 de noviembre, el dirigible volvió a volar de forma innovadora: recreado con inteligencia artificial, se proyectó sobre íconos emblemáticos del país como el Obelisco, el Monumento a la Bandera y las Cataratas del Iguazú. Las redes hicieron el resto.

La respuesta fue inmediata. La acción generó muchas repercusiones en medios gráficos y televisivos mainstream como TN, La Nación, Infobae, Clarín, Cadena 3 y Diario AR, además de un engagement masivo en redes y de una mención de marca en el canal de streaming Luzu TV, uno de los más vistos del país.

Una de las repercusiones más destacadas, fue la entrevista exclusiva que el piloto original del zepelín, José María Vaca, le brindó al periodista Daniel Malnatti para Telenoche, noticiero de El Trece. “Se paraban los pueblos para verlo”, recordó Vaca de ese barco aéreo de 60 metros de largo que sobrevoló el país entre 1995 y 1996.





## 4. Resultados

### Un impacto emocional, mediático y organizacional

Las activaciones y celebraciones en las propias plantas de Mastellone movilizaron el clima organizacional interno, y consiguieron reforzar el sentido de pertenencia con la empresa.

La visibilización de socios comerciales históricos de la compañía consiguió poner en valor el rol de cada eslabón de la cadena productiva, desde el campo a la mesa de los argentinos.

El contenido generado para la campaña fue compartido en redes sociales (LinkedIn, Instagram, YouTube, etc.) por medios, influencers y usuarios, con un alto nivel de engagement.





## Repercusión mediática y digital

El plan de comunicación externo implementado logró más de 70 repercusiones orgánicas en medios tradicionales (ediciones papel y digital de diarios), entre ellos, medios Tier 1 como Clarín, La Nación e Infobae.

Una de las más destacadas y con impacto en la opinión pública fue una entrevista de gran despliegue que José del Río, Director de Contenidos de La Nación, le realizó en exclusiva a Carlos Agote, Presidente de Mastellone.

Además, se logró llegar a medios especializados del sector agropecuario como Agrofy, Agrolink, Mitre y el Campo, Bichos de Campo y Solo Campo, resaltando los orígenes de la compañía y su relevancia para el sector en Argentina.

Algunos de esos medios (Agrolink, Bioeconomía, Mitre y el Campo) compartieron el contenido en sus redes sociales, ampliando el alcance digital del contenido.

La campaña logró un alto nivel de conexión intergeneracional, sobre todo con la reaparición del zepelín como ícono cultural en redes.

## Números

- **Repercusiones en medios:** +70 en medios nacionales y especializados
- **Repercusiones en medios Tier 1:** 32%
- **Ad Value estimado:** \$752.909.637
- **Personas alcanzadas:** 7.973.072
- **Alcance en RRSS:** + de 5,4 millones





## 5. Conclusión / Resumen

### Un aniversario con propósito.

El 95° Aniversario de Mastellone Hnos. fue mucho más que una campaña institucional. Fue un homenaje a las raíces de la compañía, una reafirmación de sus valores y una celebración del vínculo emocional que la une a millones de argentinos. Con todo esto, el foco estuvo especialmente ubicado en destacar a todas las personas que hacen la marca, valorando su trabajo diario en la empresa.

Se logró instalar una narrativa potente y emocional, que conectó a públicos internos y externos con una historia viva, que sigue escribiéndose todos los días. Mostrar que es posible crecer con coherencia, innovar sin perder la esencia, y construir futuro desde los valores de Mastellone.

Porque si algo se aprendió en estos 95 años, es que los lazos verdaderos se construyen con trabajo, compromiso y visión compartida.

