

Premios Eikon 2025

Número y nombre de las categorías:

Categoría 23 - Marketing social

Capítulo:

General

Título del programa:

95° aniversario de Mastellone Hnos.

Nombre de la compañía o institución:

El Desayuno no se toma Vacaciones

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),
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)**



EL
desayuno
no se toma
VACACIONES

1. Introducción

El desayuno como ritual de encuentro y bienestar

Mastellone Hnos., empresa líder de la industria láctea argentina, sostiene desde sus orígenes un propósito claro: promover hábitos alimentarios saludables, con foco en la infancia y en la familia como motor de cambio.

Ese compromiso se expresa desde hace cuatro temporadas con la campaña “El desayuno no se toma vacaciones”, una iniciativa de concientización que busca visibilizar la importancia de no suspender este hábito clave en la alimentación durante el receso escolar y laboral.

Durante 2024, la empresa lanzó dos ediciones de la campaña, una en verano y otra en vacaciones de invierno. La campaña llegó a miles de familias con propuestas recreativas y educativas en Mar del Plata, Buenos Aires, Temaikén y Mendoza.

Con actividades al aire libre, talleres temáticos y espacios de experimentación pensados para todas las edades, se logró visibilizar la importancia de sostener una alimentación saludable también durante el receso. La propuesta combinó entretenimiento y conciencia nutricional con un enfoque centrado en el bienestar familiar.

En su edición 2025, la propuesta dio un paso más allá del mensaje nutricional: puso el foco en el desayuno como un momento para compartir, conectar y disfrutar en compañía. Con amigos, en familia, en el club o la colonia, el desayuno fue reivindicado no solo como fuente de energía, sino como un ritual de encuentro cotidiano. Porque cuidarse también es tomarse el tiempo.

Diagnóstico:

El desayuno es una de las comidas más relevantes del día: representa entre el 20 y el 25% del requerimiento energético diario y es clave para el rendimiento físico e intelectual, especialmente en niñas y niños.

Pero durante las vacaciones, los horarios se modifican, el ritmo cambia y el desayuno suele postergarse, ser incompleto o, directamente, omitirse.

Dormir hasta más tarde, improvisar salidas sin planificar la alimentación o simplemente perder la costumbre de compartir la mesa, son prácticas frecuentes que impactan negativamente en la ingesta de nutrientes esenciales –en especial, los aportados por los lácteos– y en la construcción de hábitos sostenibles.

Frente a ese diagnóstico, Mastellone Hnos. desarrolló en enero de 2025 una nueva edición de su campaña con un mensaje renovado: el desayuno no solo no se toma vacaciones, sino que puede convertirse en un espacio de conexión genuina, incluso en el receso.

2. Estrategia

El valor de la nutrición y del momento

Si en sus primeras ediciones la campaña hizo hincapié en el valor nutricional del desayuno, en 2025 el foco estuvo en resignificarlo como un momento especial para disfrutar acompañado.

Se trató de impulsar un cambio cultural: reinstalar al desayuno como ese ritual que abre el día, que puede compartirse con quienes más queremos y que ayuda a construir vínculos saludables, además de cuerpos saludables.

¿Cuáles fueron los drivers principales para interpelar a familias con niños, a la comunidad educativa y a medios de comunicación?

Como en vacaciones disponemos de más tiempo, se pueden implementar pautas alimentarias saludables tales como desayunar tranquilos y de forma más consciente; prepararlo con un poco más de dedicación; y apelar a la imaginación para probar nuevas ideas y combinaciones.

Bajo esa premisa, los objetivos estratégicos fueron:

- Posicionar al desayuno como un momento único y compartido del día.
- Sensibilizar sobre la importancia de sostener un desayuno completo, incluso durante el receso escolar o laboral.
- Educar sobre el valor nutricional de los lácteos como parte de una alimentación equilibrada.
- Promover hábitos saludables desde una experiencia lúdica, vivencial y comunitaria.
- Reforzar el posicionamiento de Mastellone Hnos. como empresa comprometida con la nutrición, la educación alimentaria y el bienestar colectivo.

La campaña se apoyó en dos tipos de mensajes complementarios:

- **Mensajes institucionales:** Centrados en el rol histórico de Mastellone Hnos. como referente en nutrición, con foco en su contribución sostenida al desarrollo de la comunidad a través de la educación alimentaria.
- **Mensajes nutricionales:** Enfocados en la importancia concreta de un desayuno balanceado, que incluya leche y queso, frutas y cereales integrales. Se brindó información clara sobre los beneficios energéticos y cognitivos del desayuno, y se incentivó el valor del tiempo compartido para fortalecer rutinas y vínculos.

Al mismo tiempo, se articuló una estrategia de comunicación alrededor de tres grandes frentes:

- Territorial: Activaciones presenciales en espacios recreativos y turísticos
- Digital: Amplificación digital en redes sociales y plataformas propias
- Prensa: Difusión en medios tradicionales y digitales con foco en salud, sustentabilidad y lifestyle

3. Desarrollo

Experiencia, juego y educación en vacaciones

La edición 2024 sentó bases sólidas para el crecimiento de la campaña. Entre enero y febrero, Mastellone Hnos. activó la propuesta en tres espacios clave: el parador Apolo en Punta Mogotes (Mar del Plata), el Museo de los Niños del Shopping Abasto y el Bioparque Temaikén.

En Mar del Plata, las familias pudieron disfrutar de una kermesse con eje en la nutrición, talleres de cocina y arte, juegos con realidad aumentada y propuestas interactivas como “Minuto para ganar”. En la playa pública, la experiencia se amplificó con concursos de castillos de arena, un gran mural colectivo y barrileteadas.

En paralelo, el Museo de los Niños ofreció durante todo el verano talleres lúdicos con degustaciones de productos, mientras que Temaikén fue escenario de una acción educativa con eje en la sustentabilidad: se realizaron actividades de reciclaje, cocina y arte para que grandes y chicos descubrieran la importancia de una alimentación equilibrada y del cuidado del ambiente.

En julio, para las vacaciones de invierno, la compañía estuvo presente por primera vez en el centro de esquí Los Penitentes, en Mendoza, generando otro espacio recreativo con temática nutricional para toda la familia. Hubo actividades para colorear, clown, juego de magia y taller de cocina. La edición 2025 de “El desayuno no se toma vacaciones” incorporó dos grandes acciones presenciales con fuerte impacto territorial y social, una en la Costa Atlántica y otra en el Gran Buenos Aires.

Del 9 al 12 de enero de este año, Mastellone Hnos. activó la campaña en el Parador La Celina, en Pinamar. En un entorno ideal para el encuentro familiar, se organizó una kermesse con juegos sobre nutrición, talleres de cocina en vivo para aprender recetas saludables, y un espacio de arte y pintura para niños y niñas.

La propuesta combinó entretenimiento y aprendizaje, buscando acercar los conceptos nutricionales de forma amigable, participativa y memorable.

Durante el fin de semana del 24 al 26 de enero de 2025, la campaña llegó al Bioparque Temaikén. Allí se replicaron las actividades nutricionales, pero se sumaron contenidos vinculados a la sustentabilidad: talleres de reciclado y arte donde los más chicos crearon máscaras de superhéroes con materiales reutilizables.

También se dictaron clases de cocina en vivo para toda la familia, consolidando un enfoque integral que unió salud, educación y cuidado del ambiente.

La campaña reafirmó su impronta vivencial y comunitaria, instalando el desayuno como un momento para nutrir el cuerpo, fortalecer los vínculos y aprender en familia.

El desayuno también se comunica

El plan de medios y PR fue concebido para acompañar las activaciones presenciales y reforzar el alcance del mensaje a nivel nacional. Estuvo enfocado en medios gráficos, digitales, radiales y televisivos, con una fuerte impronta en educación nutricional, consumo consciente y bienestar familiar. Las principales acciones del plan fueron:

- Cobertura en medios de lifestyle, bienestar y consumo masivo, donde se comunicaron tanto los fundamentos nutricionales como el espíritu lúdico y educativo de la campaña.
- Notas en medios especializados en salud, nutrición y sustentabilidad, con foco en el impacto positivo del desayuno como hábito preventivo en el cuidado de la salud.
- Alcance regional, con presencia en medios de Pinamar, Mar del Plata, Mendoza y Escobar para maximizar la visibilidad local de las activaciones, incluyendo menciones en portales turísticos y emisoras locales.
- Gestión de entrevistas con voceros clave (como Mariano Elli, jefe de Relaciones Institucionales de Mastellone Hnos.) en radios de alcance nacional y regional, así como canales de televisión. En estas entrevistas, se reforzaron los mensajes institucionales y educativos de la campaña.
- Producción de contenido para redes sociales y plataformas propias, como cápsulas de video, testimonios en vivo, recetas y consejos sobre desayuno saludable, que se difundieron en lecheynutricion.com.ar y en los canales de Mastellone Hnos.

Este enfoque integral permitió no solo una amplia cobertura, sino también la alineación del mensaje en todos los canales, generando coherencia, recordación y credibilidad frente a audiencias clave.

4. Evaluación y resultados

Impacto orgánico y conexión con la audiencia

Se lograron más de 135 repercusiones en medios (gráfica, gráfica online y radio), de las cuales un 15% fueron en medios Tier 1 como Clarín, El Cronista y Fortuna. El 77% de estas apariciones fueron orgánicas, lo que demuestra la relevancia pública del mensaje y el interés genuino generado.

Además, se concretaron 19 entrevistas radiales a los voceros de la campaña, Mariano Elli (Jefe de Relaciones con la Comunidad) y Julieta Volpe (Lic. en Nutrición del Departamento de Información Nutricional), quienes transmitieron con claridad los objetivos de la campaña y su impacto.

Una de las entrevistas más destacadas fue la de Mariano Elli con Guillermo “Pelado” López en el programa Estudio Playa (FM 98.1, Pinamar) que incluyó sorteos de kits entre oyentes.

Por otro lado, se afianzaron vínculos con periodistas estratégicos mediante una invitación especial a visitar Temaikén, fortaleciendo el interés en la iniciativa.

Redes sociales y canales propios

clave para amplificar el mensaje y mostrar, a través de cápsulas en video, los momentos vividos en Pinamar y Temaikén.

También se aprovechó la web de la marca (www.lecheynutricion.com.ar) para compartir contenidos informativos sobre nutrición, beneficios de los lácteos y un recetario saludable para aplicar en casa.

Números

- Ad Value generado: Más de \$15 millones
- Audiencia estimada: más de 4,5 millones de personas
- Repercusiones en medios: más de 135, 15% en tier 1
- Repercusión orgánica: 77%
- Entrevistas radiales: 19
- Plazas: 6
- Kits promocionales entregados: más de 100 entre periodistas y participantes de las actividades
- Alcance en redes: más de 2,1 millones
- Personas alcanzadas en experiencias educativas: más de 57.500 millones

5. Conclusión

El desayuno no se toma vacaciones se consolidó como una campaña que trascendió el plano informativo para transformarse en una experiencia de marca transformadora.

En momentos del año donde las rutinas se relajan y los hábitos saludables suelen diluirse, Mastellone Hnos. puso en valor la pausa, el encuentro y el cuidado. Se logró instalar la idea de que el desayuno nutre pero también vincula, acompaña, educa y deja huella.

Con una estrategia comunicacional integral, contenidos con base científica y propuestas lúdicas de alto impacto, la compañía logró tender puentes entre nutrición, bienestar emocional y comunidad. Una acción de sustentabilidad en salud que sigue creciendo, con la convicción de que los buenos hábitos no se toman vacaciones. Y los vínculos, tampoco.