

Premios Eikon 2025

Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse:

Categoría 2.06 Sustentabilidad en Salud

Capítulo:

General

Título del programa:

Estudio de intolerancia a la lactosa

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)

Stefanía Sivori (Jefa del Departamento de Información Nutricional)

Guadalupe Casais (Directora de Cuentas de Feedback Spread)

Nicole Dondero (Ejecutiva de Cuentas de Feedback Spread)

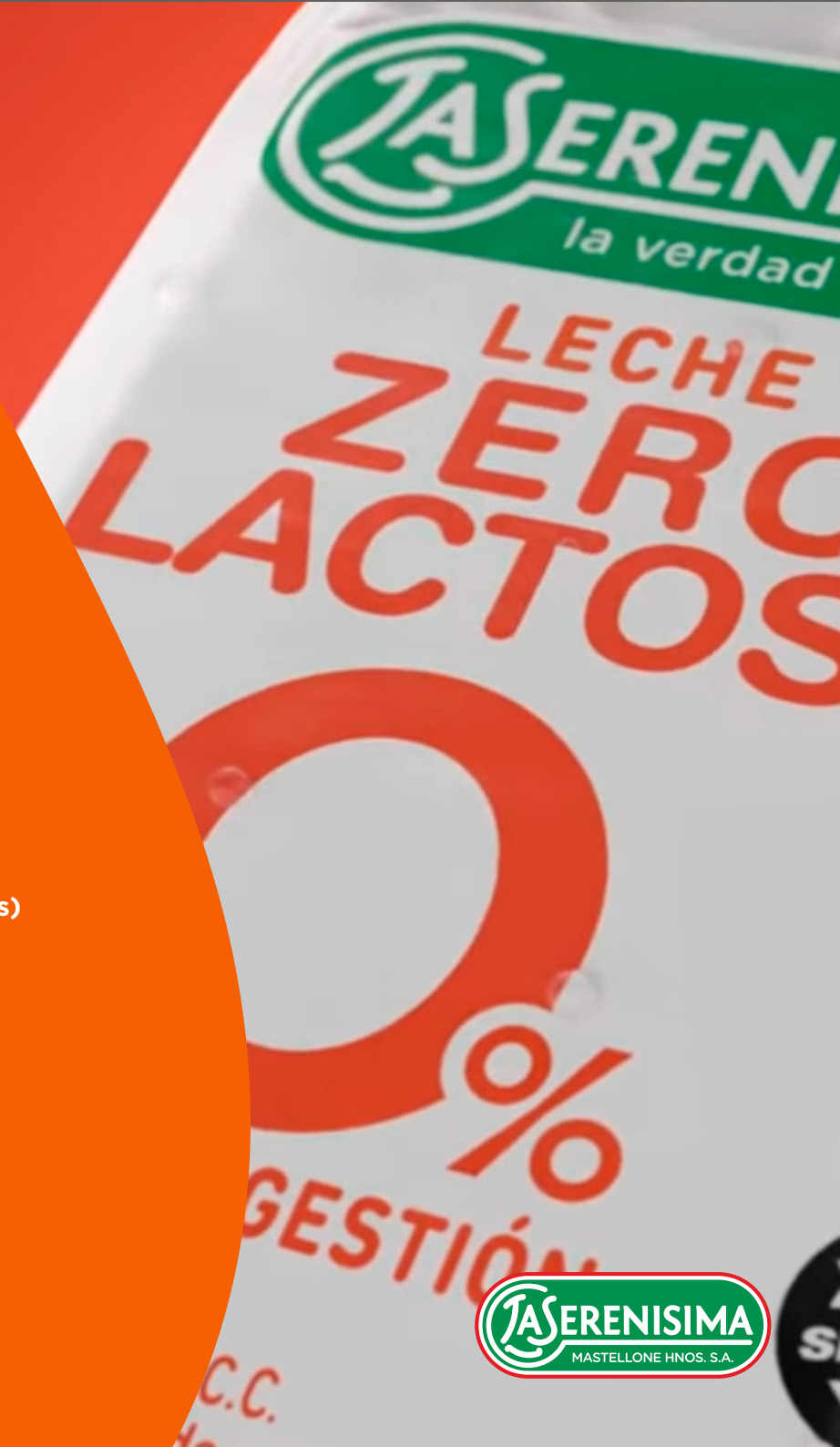
Patricio Carnevale (Asistente de Cuentas de Feedback Spread)

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

Poner en agenda la intolerancia a la lactosa

Mastellone Hnos. es la compañía láctea líder en Argentina, con casi un siglo de historia vinculada a la alimentación, el bienestar y la salud de millones de personas. Con su marca insignia La Serenísima, ha mantenido un fuerte compromiso con la innovación y la comunicación basada en evidencia científica.

En 1977, la empresa fue pionera en el desarrollo de productos reducidos en lactosa y, desde entonces, continúa innovando para ampliar y mejorar esa línea de producción con alternativas adecuadas a sus consumidores. Hoy produce una variedad de alimentos lácteos Zero Lactosa y reducidos en lactosa.

En los últimos años, el aumento de la conversación sobre personas que evitan los lácteos por malestares digestivos ha generado interrogantes sobre la incidencia real de la intolerancia a la lactosa en la población. Sin embargo, hasta ahora no existía en Argentina un estudio científico que cuantificara esa realidad.

La ausencia de datos concretos limitaba el acceso al diagnóstico, obstaculizaba la toma de decisiones en salud y dificultaba el desarrollo de productos adaptados.

En ese contexto, Mastellone Hnos. decidió dar un paso más en su compromiso con la salud y la nutrición: diseñó y lideró la investigación científica más relevante del país sobre esta condición, con el fin de visibilizar la problemática, generar conocimiento confiable y fomentar una mejor calidad de vida.

2. Propuesta

Una estrategia basada en evidencia y empatía

A partir de una investigación a cargo del Departamento de Información Nutricional de Mastellone Hnos., junto a María de la Paz Temprano, nutricionista; y Juan Pablo Stefanolo, médico especialista en Neurogastroenterología, mediante una encuesta anónima realizada entre abril y junio de 2024, el estudio registró el impacto del consumo de lactosa en la vida diaria de más de 2.000 personas, incluyendo pacientes con enfermedad celíaca, síndrome de intestino irritable y población general sin antecedentes clínicos.

Las preguntas incluyeron antecedentes de salud, hábitos de consumo de lácteos, presencia de síntomas relacionados con el consumo de lactosa y modificaciones en el estilo de vida, permitiendo una evaluación integral del consumo.

Entre los hallazgos más relevantes, se destacó que el 73% de los encuestados manifestó síntomas compatibles con intolerancia a la lactosa. Pero de ellos, sólo el 23.8% tenía un diagnóstico profesional; y más del 38% creían tener intolerancia sólo basándose en los síntomas, sin diagnóstico ni seguimiento médico. Esto reveló una alta prevalencia subestimada.

La evidencia era clara. Y los objetivos macro de la campaña alrededor del estudio, también: había que visibilizar la intolerancia a la lactosa como una condición subdiagnosticada en Argentina; aportar pruebas y estadísticas científicas locales; y aumentar la credibilidad de Mastellone Hnos. como un actor clave en salud sustentable, capaz de ofrecer soluciones alineadas a las necesidades diarias de sus consumidores.

A esas metas principales se sumaron objetivos más específicos que terminaron de ordenar el plan y alinearlos con algunos de los pilares de la marca, entre ellos la confianza y la innovación:

- **Comunicar de manera accesible y empática los resultados del estudio, desmontando mitos.**
- **Aumentar la credibilidad de Mastellone con datos científicos y voceros expertos.**
- **Fomentar el debate profesional y mediático sobre el diagnóstico y tratamiento.**
- **Impulsar el conocimiento del portfolio Zero Lactosa y libre de gluten de La Serenísima e instalar el mensaje: “Volvé a disfrutar de todos los beneficios de la leche”.**

La campaña buscó interpelar a audiencias habituales para Mastellone como son la comunidad científica y la población general, además de especialistas en salud (nutricionistas, gastroenterólogos, clínicos) y medios de comunicación.

El foco estuvo puesto en ayudar y concientizar con empatía a personas celíacas, personas intolerantes a la lactosa y consumidores con sensibilidad digestiva que, quizás, tenían dudas sobre esta problemática y ahora podían acceder a información sustentada en datos científicos.

Una vez establecidas las metas, se diagramó una estrategia integral a partir de algunos ejes primordiales:

- **Evento de presentación del estudio para prensa y profesionales.**
- **Gacetillas y notas con voceros especialistas en salud y nutrición.**
- **Contenido en redes sociales y sitio web (www.lecheynutricion.com.ar).**
- **Presentación del estudio junto al Dr. Juan Pablo Stefano.**
- **Gestión de notas orgánicas en los principales medios.**

3. Desarrollo

Un despliegue integral para generar impacto y conversación

El 12 de febrero de 2025 se realizó un desayuno de presentación del estudio "Impacto del consumo de lactosa en la vida diaria", a cargo del Dr. Fabián Stefanolo (MN 75531), especialista en neurogastroenterología.

Una veintena de invitados, incluyendo periodistas de varios medios como Perfil, Mercado, Radio con Vos e Intersección, participaron de la charla "Mitos y verdades sobre la intolerancia a la lactosa", que llevó adelante el Dr. Stefanolo.

También asistieron nutricionistas reconocidos como Mónica Katz, Silvina Tasat y Laura Romano (Integral Nutrición), además de voceros del departamento de información nutricional y equipos de comunicación, fortaleciendo el vínculo con la prensa y brindando una perspectiva experta sobre el estudio.

Se entregaron infografías con información sobre la problemática acompañadas de kits de la línea Zero Lactosa (leches, dulce de leche y crema).

Además, se desplegó una campaña de relacionamiento con profesionales, con envío de informes ejecutivos, capacitaciones y encuentros online.

3. Resultados

Visibilidad, diálogo y acción

El comunicado “Mastellone lideró el primer estudio sobre intolerancia a la lactosa en Argentina” tuvo más de 25 repercusiones en medios. El 95% de ellas fueron orgánicas. Infobae, El Cronista, Diario AR e InfoNegocios fueron algunas de las más relevantes.

De esos impactos, vale resaltar la publicación de Infobae, no sólo porque fue 100% orgánica y apenas dos horas después del evento, sino por la importancia que supuso instalar la temática en un medio Tier 1 de manera unbranded, es decir, sin hacer una mención explícita de la marca.

Cabe también destacar una mención orgánica del estudio de Alberto Cormillot en el programa de Eduardo Feinmann en Radio Mitre, reforzando la presencia de la investigación en una audiencia masiva.

Se gestionaron entrevistas con el Dr. Juan Pablo Stefanolo en Infobae, FM Milenium, InfoNegocios Córdoba y Eco Medios, vocero estratégico que, respaldado por los datos del estudio, reforzó los mensajes clave de la estrategia de comunicación.

Además, se lograron repercusiones en medios especializados como Salud News 24, Futuro Sustentable, EDairyNews, Mix Económico, Intersección, entre otros, lo que permitió amplificar el mensaje en audiencias clave. El 100% de ellas se dio de manera orgánica, reflejando el interés genuino del público y los medios en la temática.

La difusión del contenido en las cuentas de redes sociales de Mastellone impulsó el alcance de la campaña en medios digitales y en sus respectivas redes (El Cronista, Futuro Sustentable, El debate, Elida por el Campo, entre otros).

El carácter científico del estudio y la relevancia de los datos que arrojó la investigación movilizó a la comunidad médica. Por eso, se logró reforzar el histórico vínculo de la marca con profesionales de la salud. La prueba del compromiso de la marca con esta problemática y este estudio es que Mastellone lanzó hace apenas unas semanas el primer dulce de leche zero lactosa del mercado.

Resultados

- **Advalue: \$23.105.320**
- **Audiencia: 2.617.971**
- **Repercusiones orgánicas: 95%**
- **Engagement en RR.SS.: 38% más durante el mes posterior a la campaña.**
- **Downloads: El estudio fue descargado más de 10.000 veces desde el sitio oficial.**
- **Mención de marca: La Serenísima fue mencionada en el 100% de las notas.**

5. Conclusión

Comunicar para cuidar

La salud comienza muchas veces con una conversación. Al poner en agenda la intolerancia a la lactosa, Mastellone Hnos. abrió la puerta a miles de historias personales que, hasta entonces, estaban silenciadas por la falta de información y diagnóstico.

Este proyecto demostró que cuando la comunicación se alinea con el propósito, puede generar conciencia, derribar prejuicios y mejorar vidas. Hoy, más personas entienden lo que les pasa, más profesionales pueden acompañarlas y más familias encuentran en los productos Zero Lactosa (o Reducidos) una manera de seguir disfrutando sin resignar bienestar. Porque comunicar con responsabilidad también es cuidar.