

**NO DA
LO MISMO!**



Premios Eikon 2025
Capítulo General

Categoría 2.4
Sustentabilidad Ambiental – Argentina

Empresa
Grupo Arcor

Responsabilidad del Plan de Comunicación
Gerencia Corporativa de Comunicación Institucional
Lázaro Quintín, Yésica Gonzalo,
Micaela Goldstein y Sofia Arballo



No Da Lo Mismo Grupo Arcor

Sobre Grupo Arcor

Somos un grupo multinacional líder, de origen argentino, que ofrece alimentos para todos los momentos del día en más de 100 países.

Desde nuestros inicios, la sustentabilidad nunca nos dio lo mismo. Siempre ha sido nuestra forma de ser, hacer y crecer. Está presente en nuestro ADN y nos impulsa a dejar una huella positiva en cada paso que damos.

Entendemos a la sustentabilidad como una gestión integral que atraviesa a toda la compañía. Por eso, producimos mediante modelos conservacionistas que contribuyen con la resiliencia de los ecosistemas, implementamos prácticas agrícolas regenerativas e incorporamos tecnologías de precisión para favorecer una interacción positiva entre los sistemas productivos y los ambientes naturales. También nos comprometemos con el bienestar de las personas; potenciamos el crecimiento y el desarrollo de los productores, integrándolos a nuestra gestión sustentable a través de diversas iniciativas.

Y porque No nos Da Lo Mismo, desde hace más de 70 años, trabajamos con pasión y compromiso para llevar lo mejor del campo a la mesa, siempre en armonía con la naturaleza.

No Da Lo Mismo

En una industria cada vez más competitiva y con categorías con alto nivel de comoditización, construir diferenciación se vuelve un desafío cada vez mayor. El consumidor actual, más informado y consciente, no solo busca calidad: también quiere saber cómo se producen los alimentos que elige y cuál es su impacto real en el mundo.

En este sentido, desde Grupo Arcor, teníamos mucho para contar, porque nunca nos dio lo mismo cómo hacemos las cosas. Sin embargo, nos preguntábamos cómo podíamos acercar nuestro compromiso con la sustentabilidad a los consumidores, en un contexto en el que abundan los mensajes vinculados a este eje, pero no siempre respaldados en acciones concretas.

Esta pregunta se convirtió en una gran oportunidad de comunicación. Así nació **No Da Lo Mismo**, un concepto que nos permitió abrir completamente las puertas de nuestros campos y fábricas para mostrar, en primera persona y con evidencias reales, quiénes somos y cómo trabajamos para cuidar a las personas y al planeta en cada etapa del proceso productivo. Transformamos este concepto en una campaña que integró estrategias de Marketing, Sustentabilidad y Comunicación Institucional, y nos permitió contar qué hay detrás de nuestros productos: prácticas responsables, decisiones conscientes y una gestión que siempre pondera la sustentabilidad en cada acción.

Interpretamos información técnica relacionada con agricultura regenerativa, prácticas propias del ámbito rural y procesos industriales, y la transformamos en mensajes cercanos, transparentes y anclados en hechos para llegar a miles de personas.

En este sentido, nos encontramos con el desafío de relevar procesos, imágenes genuinas y testimonios de quienes forman parte de nuestro sistema productivo, para conectar con

distintos públicos de una manera auténtica, porque creemos que la mejor forma de hablar de sustentabilidad es con acciones reales.

De esta manera, a lo largo de la campaña, brindamos información sobre prácticas de agricultura regenerativa -con foco en el cuidado del agua y los suelos-, y sobre cómo innovamos para lograr una verdadera interacción positiva entre la naturaleza y los sistemas de productivos.

No Da Lo Mismo fue una oportunidad única que nos permitió abrir las puertas de nuestros campos y fábricas para mostrar -en primera persona y con evidencias concretas- quiénes somos y cómo trabajamos para mejorar las condiciones ambientales y sociales de cada lugar en el que estamos. Fue una verdadera apuesta por la transparencia como valor diferencial.

Propuesta de enunciado y campaña (Estrategia)

Nuestros objetivos fueron dar cuenta de por qué un producto Arcor No Da Lo Mismo, y, al mismo tiempo, seguir fortaleciendo nuestro posicionamiento como una marca referente en materia de sustentabilidad.

Para esto, implementamos una estrategia de **diferenciación** basada en la **trazabilidad**. Seleccionamos tres de nuestros productos que, a simple vista, parecen similares a los de otras marcas: conserva de tomate perita, conserva de choclo y mermelada de durazno, y mostramos sus procesos productivos, del campo a la mesa; es decir, desde la selección de las mejores variedades de semillas y plantines, pasando por los más estrictos controles de calidad en nuestras fábricas, hasta que llegan a las manos de quienes nos eligen en su mesa, a través de distintos canales y ejecuciones de comunicación, con especial foco en las prácticas sustentables que nos diferencian.

Mensajes clave

- Del campo a la mesa No nos Da Lo Mismo; por eso, podemos dar cuenta de cómo cuidamos a las personas y al planeta en cada paso de nuestros procesos productivos, de la semilla a la góndola.
- **Cuidamos el agua**, mediante la implementación de riegos especializados para garantizar el uso eficiente de este recurso en zonas de riesgo hídrico.
- **Cuidamos los suelos**, mediante distintas técnicas de cultivo para favorecer la conservación de su estructura y sus nutrientes.
- **Cuidamos a las personas**. Crece Arcor, crece la cadena de valor. Impulsamos el desarrollo de los productores y los integramos a nuestra gestión sustentable.
- **Innovamos** permanentemente para desarrollar nuevos procesos y prácticas que nos permitan dejar una huella positiva.

Nuestros públicos

No Da Lo Mismo fue una campaña pensada para múltiples públicos: consumidores responsables de decisiones de compra, líderes de opinión, influencers y periodistas, para que todos pudieran conocer —de primera mano— por qué Arcor es diferente y realmente No Da Lo Mismo.

Canales de comunicación utilizados

Para llevar adelante la estrategia de comunicación planteada, activamos diversos canales de comunicación propios y externos para amplificar al máximo:

- Spots televisivos y radiales
- Nuestras redes sociales
- Nuestro sitio web
- Medios y portales digitales
- Evento presencial con presencia de periodistas, influencers y líderes de opinión (con presentación de investigación de mercado propia)
- Gestión de prensa

Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

Desde los inicios del concepto, tuvimos en claro que No Da Lo Mismo comunicar la sustentabilidad de forma directa, transparente y accesible para todas las personas. Queríamos mostrar, con hechos, los atributos que realmente marcan la diferencia detrás de nuestros productos. Por eso, y porque No Da Lo Mismo cómo hacemos lo que hacemos, nos embarcamos en un **viaje por nuestras tierras para documentar**, paso a paso, la **cadena de valor** de nuestros alimentos.

Con imágenes imponentes, recorrimos nuestras 280 hectáreas distribuidas en cinco fincas en la provincia de **Mendoza** (San Martín y Valle de Uco), donde cultivamos frutales de durazno que cuidamos todo el año con prácticas específicas por estación, como la poda, la fertilización y el raleo, para que puedan darnos frutos por 20 o 30 años.

Luego, viajamos hasta **San Juan**, donde, junto a viveros certificados, *partners* especializados y 45 productores, cuidamos nuestros tomates desde la siembra a la cosecha, para ofrecerlos en Argentina y en 12 países de distintas partes del mundo.

Finalmente, visitamos las tierras de **San Luis**, en las que cultivamos y cosechamos nuestros choclos mediante siembra directa —para conservar las propiedades del suelo— y riego por pivote —para administrar de forma eficiente el agua y preservar este recurso vital—.



Cada parada en este viaje no solo documentó un proceso: fue el punto de partida de una gran campaña de comunicación integral y se transformó en un recurso clave para respaldar nuestros mensajes posteriores con evidencia visual concreta.



Spots televisivos y radiales

A partir del relevamiento documental de nuestra cadena de valor, y con una mirada de puertas abiertas, transformamos todo ese registro en **tres comerciales para televisión y radio**.



Para ver cada spot televisivo, haga clic sobre la imagen.
Para acceder a los spots radiales, haga clic [acá](#).

Nuestras redes sociales

Realizamos una **trasposición didáctica** del material relevado para crear contenidos de fácil comprensión, adaptados al lenguaje de las distintas redes sociales en las que corrió esta campaña: Instagram, LinkedIn, Tik Tok y Facebook. Todos ellos basados en nuestros mensajes clave con foco en acciones concretas que dan cuenta de nuestra gestión sustentable:

- *Cuidado del agua*, con foco en sistemas de riego, por pivot y por goteo, para asegurar el máximo cuidado del recurso.

- *Cuidado de los suelos*, con foco en la implementación de técnicas que favorecen su conservación: rotación de cultivos, los cultivos de cobertura y la siembra directa.
- *Cuidado de las personas*, con foco en la asistencia, capacitación y financiamiento que llevamos adelante para impulsar el desarrollo de los productores con los que trabajamos.
- *Innovamos*, con foco en la aplicación de tecnologías de precisión en los cultivos para optimizar el uso de los recursos y de biosoluciones.

En cada uno de ellos, informamos a la vez que creamos dinámicas interactivas y entretenidas para fomentar *engagement* sin perder de vista la importancia de que se comprendan.

TIKTOK
 PROCESOS SIMPLIFICADOS A SEGUNDOS CON WORDING EN TENDENCIA

INSTAGRAM
 HISTORIAS INTERACTIVAS CON TRIVIAS

LINKEDIN
 ADAPTACIONES HORIZONTALES CON ABORDAJES CORPORATIVOS

FACEBOOK
 CARRUSEL CON PASO A PASO

Contenidos por red

Content cards include:

- Choclos que NO DAN LO MISMO. ¡Te contamos por qué!
- ¿Cómo regamos nuestros cultivos? Per pivote, Por aspersión, Por goteo. ¡Regamos por pivote!
- Nuestra cosecha de choclos desde el aire. Seleccionamos los mejores granos a través de rigurosos controles de calidad.
- Grupos a 5000ms de altura que se secan por tratamientos térmicos envasados en el día, sin conservantes.
- Cosechamos mecánicamente y seleccionamos los mejores granos a través de rigurosos controles de calidad.
- Realizamos siembra directa para preservar las propiedades del suelo.
- Regamos por pivote para optimizar el agua y preservar este valioso recurso.
- Utilizamos variedades de choclos súper dulces.

Nuestro sitio web

Para acompañar el *awareness* del concepto, publicamos contenido en nuestro sitio web, con el objetivo de acercar aún más No Da Lo Mismo a nuestros públicos a través de mensajes concretos y certeros.



Medios y portales digitales

Pusimos en marcha un plan de pauta digital que incluyó publicaciones en los principales medios y portales digitales del país: Clarín, Infobae, Arter, Pluto Tv, La Nación y El Cronista.

Además, amplificamos nuestros contenidos a través de Google, Meta (Facebook e Instagram) y Tik Tok para llegar a cada rincón del mundo digital.



Evento

Para presentar No Da Lo Mismo, organizamos un evento presencial destinado a periodistas de diferentes verticales (Sustentabilidad y RSE, Negocios, Marketing y Publicidad), líderes de opinión e influencers gastronómicos interesados en la gestión sustentable, la calidad de la materia prima y el origen de los alimentos.

El objetivo del encuentro fue invitarlos a vivir una experiencia inmersiva, informativa y gastronómica que les permitiera comprender, de primera mano, por qué en Arcor nos no da lo mismo y de qué manera elegimos ser sustentables en cada paso que damos.

El periodista Diego Leuco ofició como conductor y moderador del **panel de expertos de Grupo Arcor**, conformado por **Gabriel Porciani (Gerente General Consumo Masivo)**, **Guillermo Cruz (Gerente de Negocio Alimentos)**, **Bárbara Bradford (Gerente Corporativo de Sustentabilidad)** y **Arturo Ovalles (Gerente de Producción Agrícola)**. Cada uno de ellos compartió, desde su área, las decisiones, procesos y acciones que nos diferencian en nuestra gestión sustentable. Durante la jornada también se presentaron los resultados de una investigación de mercado, que realizamos junto a la consultora **Trendsity**, sobre las expectativas actuales de los argentinos respecto a la producción y consumo de alimentos. El estudio —que incluyó 1.000 casos a nivel nacional— reveló una alta valoración de la transparencia y la sustentabilidad por parte de los responsables de la toma de decisiones de compra.

Desde la selección de la locación hasta la ambientación; el evento fue una experiencia en sí misma. Cada detalle fue cuidadosamente pensado para que, por un día, el campo se

trasladara a la ciudad y revelara el detrás de escena de los alimentos que llegan a la mesa de nuestros consumidores.

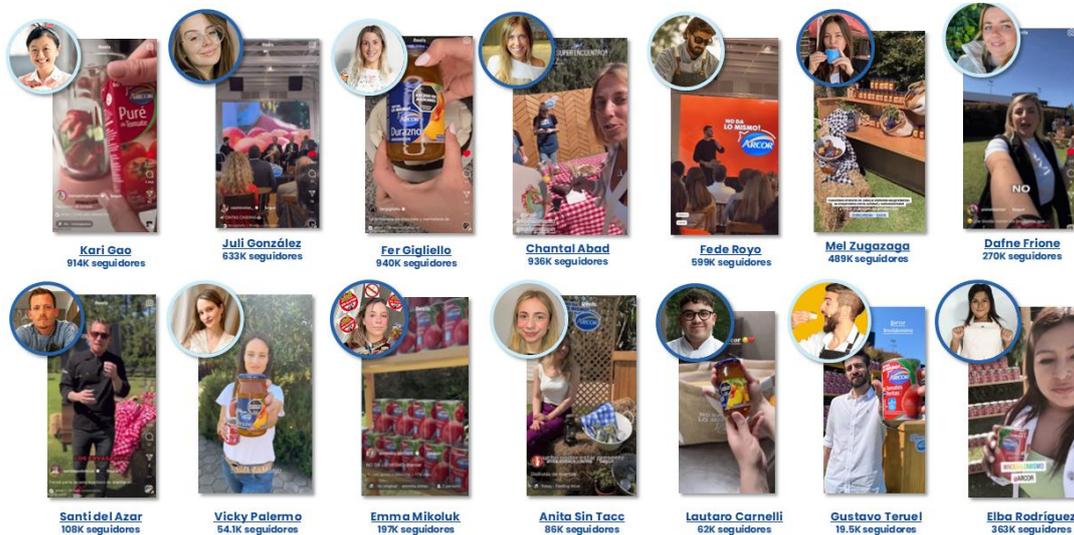
Al ingresar, a modo de recepción, los invitados pudieron recorrer y disfrutar de distintas **estaciones al aire libre**:

- **Una galería** con las imágenes más impactantes relevadas en nuestros campos, que reflejaban el trabajo, el cuidado y la dedicación que hay detrás de cada producto para producir en armonía con la naturaleza.
- **Tres postas** para conocer las tierras donde nacen y se cultivan nuestros alimentos, que a su vez funcionaron como spots para coberturas digitales.
- **Tótems digitales con un juego interactivo** en duplas de preguntas y respuestas, diseñado para que los participantes se entretuvieran mientras ponían a prueba sus conocimientos sobre nuestra gestión sustentable y, al mismo tiempo, descubrieran por qué Arcor No Da Lo Mismo.

Además, contamos con la participación especial de la cocinera Mónica Borda —más conocida como “Madame Papín”—, quien agasajó a los presentes con una **degustación de recetas** especialmente elaboradas con los productos protagonistas de la campaña. La elección de su perfil no fue azarosa: la elegimos por su mirada profesional en relación con la trazabilidad de los ingredientes y su interés genuino en el origen de los alimentos, el trabajo de quienes los producen y el impacto que generan.



En todo momento, los **influencers** presentes generaron contenidos en tiempo real para sus redes sociales, acercando a sus comunidades una mirada auténtica sobre la importancia de elegir alimentos producidos con responsabilidad.



A través de stories, posteos y videos en vivo, destacaron el valor de conocer el origen de lo que consumimos y mostraron cómo cultivamos nuestros productos en armonía con la naturaleza. Así, nos ayudaron a amplificar el mensaje sobre la importancia de conocer cómo se producen los alimentos que llegan a nuestra mesa y cómo es su producción.

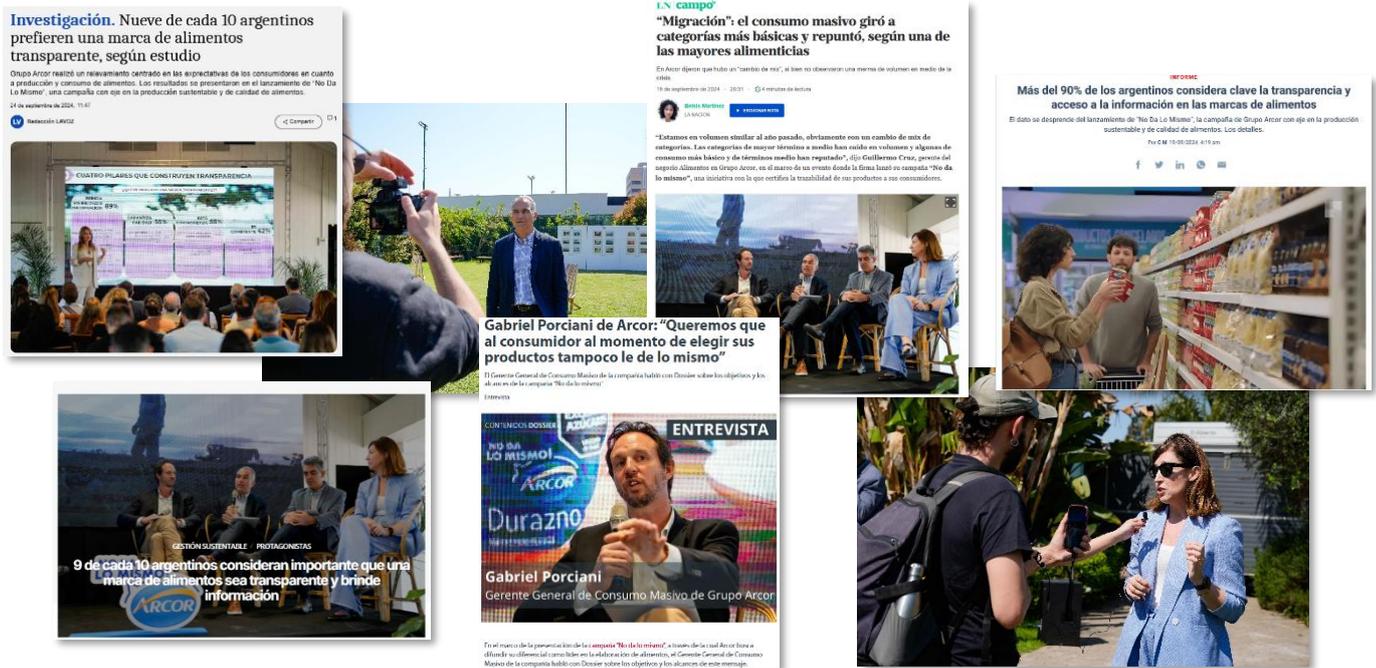
Para todos los invitados, preparamos **presskits** que incluían elementos alusivos a la campaña:

- **Un set de utensilios** con grabado del logo de No Da Lo Mismo para que pudieran disfrutar de los platos más ricos con la mejor materia prima: nuestros choclos, provenientes de variedades de semillas súper dulces, y nuestros tomates, que crecen al pie de la cordillera.
- **Una bandeja de madera**, pensada para acompañar el desayuno con nuestra mermelada de durazno como protagonista.
- **Una gráfica a modo de cobertura de la bandeja**, que resumía, de forma clara e ilustrativa, el recorrido de nuestros productos desde el campo hasta la mesa. Incluía códigos QR interactivos que redirigían a cápsulas audiovisuales sobre nuestras prácticas de producción sustentable.
- **Una tote bag de tela reutilizable**, pensada para múltiples usos y ocasiones.
- **Una selección de nuestros productos**, para seguir disfrutando en casa de sabores que No Dan Lo Mismo.



Gestión de prensa

Frente a la convocatoria de medios nacionales al evento, nuestros voceros brindaron entrevistas uno a uno, generando espacios de intercambio exclusivos para profundizar en los principales ejes de la campaña desde una mirada experta. Para los medios locales y de diversas provincias de todo el país, se les hizo llegar una gacetilla de prensa junto con materiales gráficos y conceptuales que explicaban la razón de ser de No Da Lo Mismo y compartían los principales hallazgos de la investigación que realizamos junto a Trendcity.



Resultados que No Dan Lo Mismo

Con No Da Lo Mismo, llegamos a millones de personas con mensajes claros, cercanos y contundentes que pusieron en valor nuestras prácticas sustentables, desde el campo hasta la mesa. Cada acción realizada fue pensada para reforzar nuestro compromiso con una forma de producir y comunicar que realmente marca la diferencia:

Redes sociales: la campaña alcanzó a más de **4.8 millones de personas en plataformas digitales**, generando **más de 111 mil interacciones auténticas** a través de los contenidos. Este nivel de respuesta nos permitió establecer un diálogo real con la comunidad digital, despertando interés, adhesión y reflexión sobre lo que implica consumir responsablemente. Además, **el incremento del 626% en el engagement orgánico** da cuenta de una conexión espontánea y valiosa, que superó ampliamente las expectativas iniciales.

Medios digitales: logramos una amplificación masiva de nuestro mensaje con **más de 32 mil millones de visualizaciones** y una presencia que superó los **171 millones de impresiones** en el ecosistema digital. Esta performance consolidó a No Da Lo Mismo como una campaña de alto impacto y posicionó a Grupo Arcor como un actor protagónico en la conversación sobre sustentabilidad en la industria alimentaria.

Evento: convocamos a **más de 100 personas**, entre periodistas, influencers y líderes de opinión, a vivir una experiencia excepcional que permitió conocer en profundidad los valores y las prácticas que sostienen nuestro compromiso. El encuentro incluyó un panel de expertos, entrevistas personalizadas y una puesta en escena inmersiva que hizo tangible todo lo que hay detrás de nuestros productos. Además, entregamos más de **250 presskits interactivos**, pensados para seguir difundiendo el mensaje de manera estratégica y memorable.

Prensa: a través de medios gráficos, radiales y televisivos, logramos alcanzar una **audiencia estimada de 1.8 millones de personas**, con una **valorización publicitaria (VAP) superior a los \$10 millones**. La cobertura obtenida refleja el interés genuino que generó la campaña y su capacidad para instalarse en la agenda mediática con una narrativa clara y coherente.

Influencers: elegimos y trabajamos junto a perfiles que comparten nuestros valores y que lograron acercar el concepto a nuevas audiencias orgánica y creativamente. Se generaron **más de 110 contenidos**, que impulsaron un alcance superior a **1.5 millones de personas**, reforzando la autenticidad y la transversalidad del mensaje en el mundo digital.

Estos resultados reflejan más que métricas: evidencian la elección estratégica de comunicar desde la acción concreta y desde el compromiso sostenido.

De esta manera, demostramos que No Da Lo Mismo elegir ser sustentables desde la selección de las semillas; No Da Lo Mismo buscar la mejora continua en prácticas sostenibles a través de la innovación y No Da Lo Mismo lo que hacemos, lo que decimos y lo que estamos dejando para el futuro de nuestro planeta. Por todo esto y mucho más, **Arcor No Da Lo Mismo**.