

**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. Está presente en nuestro ADN y nos impulsa a dejar una huella positiva en cada paso.

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.

Y porque No nos Da Lo Mismo, trabajamos con pasión 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, construir diferenciación se vuelve un desafío cada vez mayor. El consumidor actual busca calidad y quiere saber cómo se producen los alimentos que elige y cuál es su impacto.

En este sentido, 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 las puertas de nuestros campos y fábricas para mostrar quiénes somos y cómo trabajamos para cuidar a las personas y al planeta en cada etapa del proceso productivo. Lo transformamos en una campaña que integró estrategias de Marketing, Sustentabilidad y Comunicación Institucional, para mostrar prácticas responsables, decisiones conscientes y una gestión que siempre pondera la sustentabilidad.

Interpretamos información técnica y la transformamos en mensajes transparentes, anclados en hechos. En este sentido, debimos relevar acciones y testimonios para conectar con distintos públicos de una manera auténtica, porque creemos que la mejor forma de hablar de sustentabilidad es con acciones reales.

Así, brindamos información sobre prácticas de agricultura regenerativa y sobre cómo innovamos para lograr una interacción positiva entre la naturaleza y los sistemas de productivos. 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 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: conserva de tomate perita y de choclo, y mermelada de durazno, y mostramos sus procesos productivos - desde la selección de las mejores variedades de semillas y plantines, pasando por los más estrictos controles de calidad, hasta que llegan a las manos de quienes nos eligen - a través de distintos canales y ejecuciones, 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 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** para desarrollar nuevos procesos y prácticas que nos permitan dejar una huella positiva.

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 por qué Arcor es diferente y realmente No Da Lo Mismo.

Canales

Activamos canales de comunicación propios y externos:

- Spots televisivos y radiales
- Nuestras redes
- Nuestro sitio web
- Medios y portales digitales
- Evento
- Gestión de prensa

Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

Desde los inicios del concepto, tuvimos en claro que queríamos mostrar, con hechos, los atributos que marcan la diferencia detrás de nuestros productos. Por eso, nos embarcamos en un **viaje por nuestras tierras** para documentar la **cadena de valor** de nuestros alimentos.

Recorrimos nuestras fincas en **Mendoza**, donde cultivamos frutales de durazno que cuidamos todo el año con prácticas específicas por estación para que puedan darnos frutos por 20 o 30 años. Luego, viajamos a **San Juan**, donde cuidamos nuestros tomates para

ofrecerlos en Argentina y en 12 países del mundo. Finalmente, visitamos **San Luis**, donde cultivamos choclos mediante siembra directa y riego por pivote.

Cada parada se transformó en un recurso clave para respaldar nuestros mensajes con evidencia 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**.

Nuestras redes

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

- *Cuidado del agua*, con foco en sistemas de riego, por pivot y por goteo.
- *Cuidado 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 a productores.
- *Innovamos*, con foco en tecnologías de precisión en los cultivos para optimizar el uso de los recursos y de biosoluciones.

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

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.

Medios y portales digitales

Pusimos en marcha un plan de pauta digital que incluyó publicaciones en los principales medios y portales digitales: Clarín, Infobae, Artear, Pluto Tv, La Nación y El Cronista. Además, amplificamos a través de Google, Meta (Facebook e Instagram) y Tik Tok para llegar a cada rincón del mundo digital.

Evento

Organizamos un evento destinado a periodistas de diferentes verticales (Sustentabilidad y RSE, Negocios, Marketing y Publicidad), líderes de opinión e influencers interesados en la gestión sustentable, la calidad de la materia prima y el origen de los alimentos.

El objetivo fue invitarlos a vivir una experiencia que les permitiera comprender por qué en Arcor nos no da lo mismo y de qué manera elegimos ser sustentables en cada paso.

Diego Leuco ofició como conductor y moderador del **panel de expertos de 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 compartió las decisiones y acciones que nos diferencian en nuestra gestión sustentable. También se presentaron los resultados de una investigación de mercado, que realizamos junto a la consultora **Trendcity**, sobre las expectativas actuales de los argentinos respecto a la producción y consumo de alimentos. Reveló una alta valoración de la transparencia y la sustentabilidad por parte de los responsables de las decisiones de compra.

Cada detalle fue 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. Al ingresar, a modo de recepción, se podía recorrer **estaciones al aire libre**:

- **Una galería** con imágenes 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.
- **Tótems digitales con un juego interactivo** en duplas, para que los participantes se entretuvieran mientras descubrían por qué Arcor No Da Lo Mismo.

Además, contamos con la participación de la cocinera "Madame Papín", quien agasajó con una **degustación de recetas** elaboradas con los productos protagonistas. La elegimos por su mirada profesional en relación con la trazabilidad y su interés genuino en el origen de los alimentos, el trabajo de quienes los producen y el impacto que generan.

Los **influencers** generaron contenidos, acercando a sus comunidades una mirada auténtica sobre la importancia de elegir alimentos producidos con responsabilidad. Destacaron el valor de conocer el origen de lo que consumimos.

Además, preparamos **presskits** que incluían:

- **Utensilios** para disfrutar de los platos más ricos con la mejor materia prima.
- **Una bandeja de madera**, para acompañar el desayuno con nuestra mermelada de durazno como protagonista.
- **Una gráfica a modo de cobertura de la bandeja**, que resumía el recorrido de nuestros productos. Incluía códigos QR que redirigían a cápsulas audiovisuales sobre nuestras prácticas de producción sustentable.
- **Una tote bag reutilizable.**
- **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, los voceros brindaron entrevistas uno a uno. Para los medios locales y de las provincias, se les hizo llegar una gacetilla de prensa junto con materiales que explicaban la razón de ser de No Da Lo Mismo y compartían los hallazgos de la investigación.

Resultados

Con No Da Lo Mismo, llegamos a millones de personas con mensajes contundentes que pusieron en valor nuestras prácticas sustentables:

Redes sociales: alcanzamos a **4.8 millones de personas en plataformas digitales**, generando **+111 mil interacciones** con los contenidos. Establecimos un diálogo real con la comunidad, despertando interés y reflexión sobre lo que implica consumir responsablemente. Así, conseguimos un **incremento del 626% en el engagement orgánico**.

Medios digitales: logramos una amplificación masiva con **+32 mil millones de visualizaciones** y una presencia que superó los **171 millones de impresiones** en el ecosistema digital.

Evento: convocamos a **+100 personas** a vivir una experiencia que permitió conocer en profundidad los valores y las prácticas que sostienen nuestro compromiso. Además, entregamos **+250 presskits**.

Prensa: alcanzamos una **audiencia estimada de 1.8 millones de personas**, con una **valorización publicitaria (VAP) superior a los \$10 millones**. Esto refleja el interés genuino que generó la campaña y su capacidad para instalarse en la agenda mediática.

Influencers: trabajamos junto a perfiles que comparten nuestros valores y lograron acercar el concepto a nuevas audiencias orgánica y creativamente. Se generaron **+110 contenidos**, que impulsaron un alcance superior a **1.5 millones de personas**.

Estos resultados 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 nuestro planeta. Por todo esto y mucho más, **Arcor No Da Lo Mismo**.