

# Presentación de caso

## Categoría de inscripción:

Categoría 15: Campaña Digital Móvil

Campañas de comunicación con acciones específicas para dispositivos móviles

## Título del plan:

Una estrategia adaptada

## Descripción:

La campaña "Pasión Argentina" llevó la carne argentina a 9 países y 8 idiomas, adaptando el mensaje culturalmente para conectar con audiencias jóvenes. Con un chef digital e influencers locales, creamos contenido móvil auténtico, visual y dinámico en TikTok, Instagram y otras redes. Cada pieza respetó el idioma y cultura local, logrando una comunicación cercana y efectiva que potenció el vínculo emocional con el producto, sumando seguidores y fortaleciendo la marca.

## Compañía:

IPCVA. Instituto de Promoción de la Carne vacuna argentina

## Agencia:

Puken

## Persona responsable de la presentación:

Carlos Gonzalez Prieto

### **IMPORTANTE**

La siguiente presentación no contiene ilustraciones, fotografías, publicaciones ni audiovisuales.

Para visualizar todo el contenido desarrollado para este caso ingresar al siguiente link:

[https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX-1vSwsgb81FH9pIVt4kMcFvYRGHjnyruqvlw2Bc-gkDY6J1Mcl89wdyFDZyDshzEkwTMBMEOc-yDonx08/pub?start=false&loop=false&delayms=3000&slide=id.g35ff3df2a8f\\_0\\_0](https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX-1vSwsgb81FH9pIVt4kMcFvYRGHjnyruqvlw2Bc-gkDY6J1Mcl89wdyFDZyDshzEkwTMBMEOc-yDonx08/pub?start=false&loop=false&delayms=3000&slide=id.g35ff3df2a8f_0_0)

## Introducción (planteo y diagnóstico)

Argentine Beef es la marca internacional del Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA), destinada a representar la carne argentina en los mercados del mundo. Con el objetivo de consolidar el posicionamiento de la carne vacuna argentina como un producto premium, sustentable y con identidad cultural, se lanzó una campaña internacional específicamente pensada para plataformas móviles.

El diagnóstico inicial identificó la necesidad de actualizar el lenguaje y los formatos de comunicación para conectar con audiencias digitales nativas, que consumen contenido de manera rápida, fragmentada y en entornos cada vez más visuales y móviles. La campaña debía ser multicanal, multilingüe y culturalmente adaptada, para responder a la diversidad de públicos de Europa y posicionar a Argentine Beef en entornos digitales con códigos propios.

## Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

La campaña se desarrolló bajo el concepto de “**Pasión Argentina**”, apelando a la identidad nacional como valor diferencial y conectando emocionalmente con los consumidores. La estrategia contempló la creación de una experiencia digital completa, enfocada en el entorno móvil, incluyendo plataformas como Instagram, TikTok, YouTube Shorts, Facebook y LinkedIn fueron los ejes de difusión.

Se definieron objetivos claros:

- Potenciar la visibilidad internacional de la carne argentina.
- Adaptar el contenido al uso móvil, optimizando formatos y lenguajes.
- Construir una imagen de marca sólida, moderna y cercana.
- Aumentar el tráfico hacia los canales digitales propios (redes sociales y sitio web).

Se identificó como público principal a **hombres de entre 35 y 54 años**, con fuerte presencia en países como Italia, Reino Unido, Francia y España. Se trabajó en **ocho idiomas distintos**, respetando las particularidades culturales de cada audiencia.

## Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

Las principales acciones implementadas fueron:

- Creación de un **chef digital**, pensado para TikTok e Instagram, que permitió humanizar los contenidos, generar cercanía y mostrar recetas visualmente atractivas.
- Colaboración con **influencers nativos digitales** de distintos países europeos, quienes compartieron su experiencia con la carne argentina desde una perspectiva auténtica y local.
- Producción de contenido multilingüe, con piezas diseñadas para adaptarse cultural y lingüísticamente a cada mercado. No se trató solo de traducir, sino de hablar el mismo idioma que cada audiencia.
- Desarrollo de guiones personalizados para cada red social. Incluyendo copies dinámicos para TikTok y contenidos institucionales para LinkedIn.
- Segmentación por plataforma, con contenidos específicos en Instagram, TikTok, YouTube (incluyendo Shorts), Facebook y LinkedIn, optimizados para consumo en celular.

Durante la implementación, se realizaron ajustes constantes en base al rendimiento de los contenidos, priorizando el tiempo de atención en plataformas móviles, la estética visual y la claridad del mensaje.

## **Resultados y evaluación**

El enfoque digital móvil, pensado desde la narrativa y la estética para pantallas chicas, fue clave para lograr una campaña moderna, eficaz y alineada con los nuevos hábitos de consumo.

### **Resumen de la campaña en números:**

244.994.404 impresiones

25.8 millones de reproducciones

621.786 clics

522.806 visitas al sitio web

Estos indicadores no solo evidencian un gran alcance, sino también una conexión emocional genuina con los públicos. La combinación de estrategia, creatividad y adaptación cultural permitió que la carne argentina se posicionara como un producto deseado, premium y con un diferencial significativo.