

NÚMERO Y NOMBRE DE LA CATEGORÍA: CATEGORÍA 2.3 MARKETING SOCIAL

CAPÍTULO: ONG

TÍTULO DEL CASO: ESTO SI ES UN COMBO. EL HAMBRE NO SE VE PERO SE SIENTE.

FUNDACIÓN RED DE ALIMENTOS. ALICIA HIDALGO GERENTE GENERAL.

AGENCIA: STRONG.

RESPONSABLE: XIMENA FERNÁNDEZ.

RESUMEN EJECUTIVO DEL CASO

¿Cómo competir contra el marketing de consumo masivo con un presupuesto acotado? Red de Alimentos hackeó los códigos del fast food con "Esto sí es un Combo", resignificando el concepto hacia el valor social para romper el tabú del hambre encubierta. Con una inversión digital optimizada de \$11,3 millones y alianzas estratégicas en medios masivos logró un alza de +756% de visibilidad en prensa orgánica y aumentó la recaudación web de donaciones en un +202%.

1) INTRODUCCIÓN

A pesar de la abundante producción agroalimentaria del país, su acceso es profundamente inequitativo.

Existe un fenómeno de hambre encubierta que convive de manera paradójica con los índices de obesidad. De acuerdo con datos consolidados de la FAO y del Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA), más de 700.000 chilenos sufren de inseguridad alimentaria severa y 1 de cada 3 personas mayores se encuentra en riesgo multidimensional de desnutrición.

A pesar de contar con un modelo de rescate logístico e infraestructura técnica impecable desarrollado a lo largo de 15 años, la Fundación Red de Alimentos —el primer banco de alimentos de Chile— identificó que el principal obstáculo para escalar su impacto social y erradicar el hambre en Chile no radicaba en su capacidad operativa, sino en la indiferencia cultural y la invisibilidad del tema ante la sociedad civil y los tomadores de decisión.

Desde la perspectiva estratégica del Marketing Social y la comunicación institucional, el diagnóstico de situación pre-campaña revelaba tres brechas críticas:

- **Invisibilidad de la Causa:** Superar la inercia de una sociedad para la cual la existencia del hambre es invisible.
- **Activación de comunidades:** Revertir el estancamiento histórico en los canales propios de la corporación (apenas 9.834 seguidores en Facebook), con bajas tasas de interacción que limitaban la inclusión de nuevos donantes y beneficiarios.
- **Presupuesto publicitario sumamente acotado** y austero para impactar transversalmente al target "ciudadanía" de Arica a Punta Arenas.

2) PROPUESTA / ENUNCIADO DE CAMPAÑA

El insight del cual nació la estrategia rompió la lógica tradicional del marketing de las ONG de beneficencia: *En Chile la comida no falta, falta conexión*. Mientras se descartan toneladas de productos perfectamente aptos para el consumo, miles de familias vulnerables saltan comidas por falta de ingresos. El problema no era de escasez de recursos, sino de desconexión y había que visibilizarlo.

Para hackear el ecosistema de medios maximizando el retorno de la inversión y modificar el comportamiento social de indiferencia frente al hambre, la campaña se apropió culturalmente de los códigos del lenguaje publicitario clásico de la industria del fast food —asociada por la población a la abundancia, la gratificación inmediata y el consumo masivo— para lanzar el concepto disruptivo: **"ESTO SÍ ES UN COMBO"**. La estrategia resignificó la palabra "Combo" desde la jerga de la comida rápida hacia el valor social: un verdadero combo es la combinación exacta y eficiente de un alimento rescatado a tiempo con la mesa de una familia en situación de vulnerabilidad.

Los objetivos específicos se definieron según lo siguiente:

- Alcanzar la máxima cobertura nacional mediante una inversión digital optimizada y la captura de espacios masivos de alta visibilidad en soportes tradicionales (Televisión abierta, Vía Pública, Prensa y Radio).
- Derivar tráfico altamente calificado hacia la web de Red de Alimentos utilizando formatos multimedia de alta frecuencia y bajo costo por resultado.
- Transformar la visibilidad mediática en resultados tangibles para la sustentabilidad del modelo de negocio: incrementar el ingreso de nuevos aportantes corporativos en el retail y el sector agrícola regional, y dinamizar la recaudación financiera directa a través del Botón de Pagos digital de la web.

3) DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

La estrategia se ejecutó de forma integrada durante el primer cuatrimestre 2026, desplegando tácticas operativas que conectaron el back-end tecnológico con el front-end comunicacional:

- Para romper la inercia colectiva, se activó una estrategia de comunicación multimedia:
En Televisión Abierta y Paga se exhibieron 185 spots concentrados estratégicamente en los bloques del matinal Buenos Días a Todos y en el informativo central.
En Vía Pública de Alto flujo se desplegaron gigantografías en las estaciones neurálgicas de Metro de Santiago (Escuela Militar, Tobalaba, Manquehue y Plaza Egaña) y en el Aeropuerto de Santiago.
En Prensa y Radio Nacional se publicaron 4 páginas completas a color en el cuerpo principal de El Mercurio junto con 131 avisos radiales en las cadenas nacionales de ADN, Corazón, Pudahuel. Para reforzar la conexión con todo el territorio se pautaron 924 frases radiales distribuidas en 14 emisoras locales de 10 regiones del país.
- En paralelo, la agencia ejecutó una pauta de alta precisión mediante anuncios de formato Bumper Ads de 6 segundos en YouTube y anuncios estáticos informativos

en Meta bajo el identificador de campaña #Chilesinhambre, utilizando datos crudos de la realidad nacional para activar el algoritmo de redes sociales a través del debate y la interacción cualitativa.

- Ante el incremento del interés mediático, Red de Alimentos activó un plan de vocerías liderado proactivamente por la Gerente General, Alicia Hidalgo, y la Directora de Gestión Social, María José Vergara.
- Para descentralizar el acceso a los alimentos de forma eficiente, la organización potenció el despliegue de su plataforma "Red Virtual", financiada mediante aportes internacionales de Google y Citi Foundation. El sistema procesa en tiempo real la oferta de mermas comerciales de 236 empresas y 1.435 locales con la demanda real de 583 organizaciones sociales. Un algoritmo predictivo propio calcula la capacidad de consumo de la entidad receptora y gestiona la logística de retiro directo antes de la fecha de vencimiento, garantizando la trazabilidad digital completa de Arica a Magallanes sin intermediación física ni sobre costos de bodega.

4) RESULTADOS Y EVALUACIÓN

- **Rendimiento, Cobertura y Valorización de la Pauta de medios:** La pauta tradicional combinada logró impactar de forma directa al **57,23% de la población adulta de Chile (4.586.000 personas)**, con una frecuencia promedio de exposición de 9,56 veces por individuo. En televisión abierta, la pauta institucional obtuvo un histórico de **216,71 puntos de GRP** en el segmento de decisores de compra (dueños de casa).
- **Visibilizar la causa:** El éxito del marketing social se demostró con el aumento de la demanda de los medios de comunicación. Los impactos editoriales orgánicos en medios tradicionales pasaron de 12 a **81 registros (+575%)**. El alcance acumulado de la gestión de prensa orgánica explotó de 3.678.424 contactos a un total de **31.505.006 contactos (+756%)**. Las vocerías de las ejecutivas de Red en medios masivos se consolidaron con 34 apariciones de Alicia Hidalgo y 22 de María José Vergara durante el período de campaña, posicionando a la organización como el referente de la causa.
- **Performance y Conversión Digital:** El plan digital acumuló más de 15.2 millones de impresiones publicitarias (+162% sobre lo planificado). En YouTube, la relevancia de las piezas audiovisuales permitió que 3.373.494 usuarios completaran la reproducción del video al 100% (+276% v/s estimado). La campaña superó las proyecciones de clics en un **+325%**, derivando **116.743 clics calificados** hacia el sitio web institucional. El engagement en Facebook creció un **+71,9%** (10.176 seguidores totales), mientras que la comunidad en Instagram se expandió un **+20,44%** (16.895 seguidores activos).
- **Sostenibilidad del negocio:** El tráfico web calificado se tradujo en una movilización conductual real y medible para la organización. Las transacciones a través del Botón de Pagos WEB aumentaron un **+53% en cantidad y un histórico +202% en el monto total de dinero recaudado**, sumado a un crecimiento del +128% en las donaciones destinadas al fondo de Emergencias. Esta visibilidad actuó, además, como la principal plataforma de captación de suministros y socios corporativos: se

registró un **incremento del +343% en Empresas Incorporadas** al ecosistema y un +25% de Locales habilitados para el Retiro Directo en Tienda (RDT).

- Como resultado de la pauta radial regional, el ingreso de productos del sector Agrícola aumentó un **+19%**, los alimentos en el Centro de Distribución subieron un **+26%** y el rescate del ítem No Alimentos (Higiene y Aseo) explotó en un **+265% en unidades**, permitiendo aumentar en un +7% las organizaciones sociales atendidas (583 organizaciones totales de Arica a Magallanes que atienden de manera directa a 219.474 personas y 7.805 mascotas), mitigando simultáneamente la emisión de **222.113 toneladas de CO2** a la atmósfera de acuerdo con la metodología validada por Greenlab-Dictuc.

CONCLUSIÓN DEL CASO

Al romper la inercia de la negación colectiva con una narrativa valiente e incómoda como la de *"Esto sí es un Combo"*, la organización no solo generó un salto sin precedentes del +756% en su alcance de prensa ganada, sino que activó la respuesta inmediata de todo su ecosistema corporativo y ciudadano.

Las cifras del primer trimestre de 2026 confirman que esta estrategia de comunicación consolida la viabilidad financiera y operacional del modelo a largo plazo, triplicando la recaudación digital web (+202% en montos), atrayendo un +343% más de empresas e incrementando el rescate de alimentos en un +45% y el de higiene en un +265%.

Con esta estrategia Red de Alimentos comprobó que es posible hackear la indiferencia.