

NÚMERO Y NOMBRE DE LA CATEGORÍA: CATEGORÍA 2.2 SUSTENTABILIDAD 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 visibilizar el hambre en un país que no la ve? Red de Alimentos, el primer banco de alimentos de Chile, desarrolló una narrativa movilizadora: el hambre no es falta de comida, es falta de conexión.

Mediante la Red Virtual y la campaña "Esto sí es un Combo", logró un alza de +756% en alcance de prensa, instalando una problemática invisibilizada. El impacto operacional de Q1-2026 v/s el mismo período 2025 mostró un aumento en el monto de sus donaciones web de +202%, un crecimiento en empresas aliadas de +343% y un aumento en la donación de alimentos de +45%, impactando a 219.474 personas y evitando 222.113 toneladas de CO2.

1. DIAGNÓSTICO

Red de Alimentos es una organización sin fines de lucro que opera desde hace 15 años como el primer Banco de Alimentos de Chile. Mediante un modelo colaborativo y tecnológico, articula un ecosistema que une a donantes empresas, fundaciones y la sociedad civil para rescatar productos aptos para el consumo humano y entregarlos de forma trazable a poblaciones vulnerables.

A pesar de la abundante producción agroalimentaria del país, su acceso es profundamente inequitativo. Según datos de la FAO y del Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA), más de 700.000 chilenos sufren de hambre severa y 1 de cada 3 personas mayores se encuentra en riesgo de desnutrición. Sin embargo, históricamente la inseguridad alimentaria severa ha permanecido como una problemática estructural encubierta y silenciada en la discusión pública, invisibilizando la realidad de la vulnerabilidad extrema.

Tras 15 años de una operación de excelencia técnica pero de bajo perfil, Red de Alimentos enfrentó un triple desafío de sustentabilidad social al inicio de 2026:

- **Invisibilidad de la Causa:** Superar la inercia de una sociedad para la cual la existencia del hambre es invisible.
- **Brecha de Infraestructura Territorial:** Resolver de forma eficiente el acceso oportuno en regiones extremas sin incurrir en los costos de construir y mantener bodegas físicas centralizadas.
- **Activar 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.

2. ESTRATEGIA

La propuesta partió de un cambio radical en la estrategia de comunicación institucional, transitando desde un relato técnico centrado en el rescate de toneladas rescatadas hacia una épica social basada en la corresponsabilidad y la dignidad humana. El pilar conceptual se construyó sobre un insight unificador: **el hambre no es falta de comida, es falta de conexión**; acabar con ella implica reconstruir el vínculo social uniendo eficientemente lo que sobra con lo que falta.

Para canalizar este mensaje, se diseñó la campaña multiplataforma "ESTO SÍ ES UN COMBO". Haciendo una apropiación cultural del lenguaje publicitario clásico de la industria del fast food (asociado a la abundancia y la accesibilidad), la campaña resignificó la palabra "Combo". Un combo real, con valor social y humano, es la combinación exacta de un alimento rescatado con la mesa de una familia que lo necesita de forma urgente.

Los objetivos específicos del programa integraron tres dimensiones de la sustentabilidad corporativa:

- Empujar la instalación de la problemática de la inseguridad alimentaria en la pauta de los medios de comunicación masivos y la prensa escrita, impulsando un flujo orgánico y proactivo de vocerías.
- Escalar el volumen de productos rescatados a través del desarrollo y despliegue de la plataforma digital "Red Virtual", habilitando la modalidad de Retiro Directo en Tienda (RDT).
- Consolidar el modelo de Despensa Social para personas mayores vulnerables no institucionalizadas.

3. EJECUCIÓN

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. EVALUACIÓN Y RESULTADOS

La efectividad de la campaña demostró una alta capacidad para transformar una causa silenciada en un contenido de gran demanda periodística orgánica, comparando el balance cuatrimestral Enero-Abril 2026 con el periodo previo los resultados fueron los siguientes:

- Los impactos orgánicos en medios tradicionales se multiplicaron, pasando de 12 registros en el periodo anterior a 81 registros en el periodo de campaña, **lo que equivale a un incremento neto del +575% en presencia generada exclusivamente por interés público.**
- El alcance de la gestión de prensa orgánica transitó de 3.678.424 personas a un total de 31.505.006 contactos. **Este crecimiento del +756% demuestra que la inseguridad alimentaria abandonó las secciones secundarias.**
- La valorización de las notas de prensa conseguidas de forma orgánica saltó de CH\$6.652.474 a un valor de CH\$245.385.573. Esto demuestra gran interés periodístico.
- Las ejecutivas de la corporación se posicionaron como referentes en el tema del hambre. La Gerente General, Alicia Hidalgo, lideró el debate con 34 vocerías activas, María José Vergara aportó 22 apariciones operativas y la marca institucional sumó 25 menciones directas como validador de confianza.

Por otro lado, el impacto de la estrategia permitió una activación integral de todos los participantes del modelo colaborativo de Red de Alimentos:

- 7.079 adultos mayores vulnerables se integraron como socios activos corresponsables en las 4 Despensas Sociales operativas (La Florida, Renca, San Bernardo y Puente Alto).
- **Se registró un incremento del +343% en Empresas Incorporadas al modelo** y un +25% de Locales habilitados para Retiro Directo en Tienda (RDT).
- **Se registró un aumento en la donación de alimentos de +45%,** impactando a 219.474 personas y 7.805 mascotas.
- Sumado a esto se registró un aumento en la donación de productos de Higiene y Aseo de +265%.

- El programa coordinó el rescate y la distribución de 15.335.579 kilos de alimentos durante los últimos 12 meses. Bajo la metodología validada por Greenlab-Dictuc, este rescate evitó que los residuos orgánicos terminaran en rellenos sanitarios, impidiendo la emisión de 222.113 toneladas de CO2 a la atmósfera.
- Las transacciones en el Botón de Pagos WEB **aumentaron un +53% en cantidad de donaciones y un histórico +202% en el monto total de dinero recaudado, sumado a un incremento del +128% en las donaciones de personas naturales** para el fondo de Emergencias en comparación con el periodo anterior.
- En YouTube, los Bumper Ads lograron que **3.373.494 de usuarios visualizarán los videos en su totalidad (al 100%)**.
- **El engagement en Facebook creció un +71,9%, mientras que la cuenta de Instagram se expandió un +20,44%.**

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.