PREMIOS EIKΩN
EXCELENCIA EN COMUNICACIÓN

Presentación Premios EIKON

ARGENTINE BEEF

Una estrategia adaptada

Categoría 15: Campaña Digital Móvil

Responsable: Carlos González Prieto

Agencia Puken



PUKEN

ARGENTINE BEEF

Ver on line

Sugerimos ver esta presentación on line para poder visualizar los videos

CLICK AQUI



Introducción

ARGENTINE BEEF



ARGENTINE BEEF

Argentine Beef es la marca internacional del Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA), creada para representar y posicionar a la carne argentina en los mercados más importantes del mundo.

Con el acompañamiento estratégico de la agencia Puken, la marca desarrolló una campaña integral de comunicación orientada a consolidar a la carne argentina como un producto premium, reconocido por su sabor, calidad, trazabilidad y producción sustentable.

Actualmente, Argentine Beef tiene presencia activa en distintos mercados de Europa a través de campañas digitales, acciones con chefs y referentes gastronómicos, eventos internacionales y contenidos adaptados culturalmente para cada audiencia. La estrategia se implementó en nueve países y en ocho idiomas, fortaleciendo el posicionamiento global de la marca.

En esta nueva etapa, la campaña “El sabor de lo único” se convirtió en el eje conceptual de toda la comunicación, poniendo el foco en el origen, el sistema de producción y la experiencia gastronómica única de la carne argentina, incorporando además un enfoque basado en chefs, restaurantes y experiencias auténticas vinculadas al producto.



Propuesta

ARGENTINE BEEF



Estrategia online

Bajo el concepto **“El sabor de lo único”**, Argentine Beef desarrolló una estrategia internacional orientada a posicionar a la carne argentina en Europa como un producto premium, asociado a la excelencia gastronómica, la sofisticación y las experiencias culinarias de alto nivel.

La estrategia partió de una observación concreta sobre el mercado europeo: la carne argentina ocupa un lugar diferencial dentro de restaurantes reconocidos, propuestas gourmet y espacios gastronómicos donde el origen y la calidad son parte central de la experiencia. Frente a este escenario, decidimos construir una comunicación respaldada por chefs, parrilleros y restaurantes especializados, transformándolos en los principales embajadores de la marca y en las voces más legitimadas para hablar del producto.

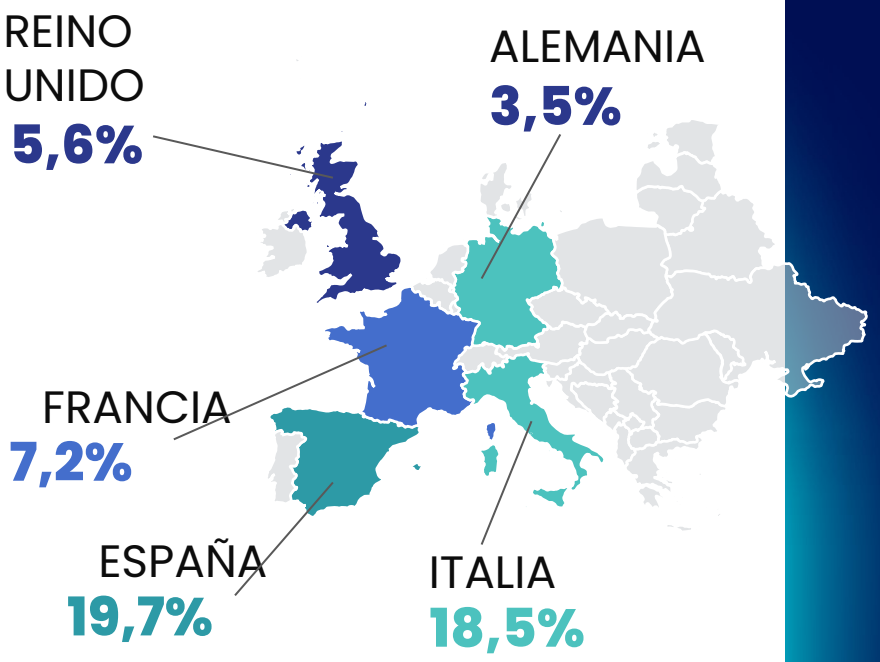
A su vez, entendimos que **gran parte de esa experiencia debía trasladarse al entorno móvil**, donde hoy las decisiones de consumo están fuertemente influenciadas por lo visual, la estética y la capacidad de captar la atención en pocos segundos. Por eso desarrollamos una identidad visual premium, basada en códigos asociados a la elegancia y la gastronomía de excelencia, combinando imágenes de alto impacto, vídeos verticales, formatos dinámicos y recursos innovadores como la inteligencia artificial.

La campaña también incorporó tendencias, formatos nativos de cada plataforma y contenidos pensados para integrarse de manera natural a las conversaciones digitales, manteniendo una presencia actual, auténtica y relevante para las nuevas audiencias.



PÚBLICO
Datos demográficos

El público proviene principalmente de España, seguido por Italia y luego Francia, Reino Unido y Alemania. Se destaca, en su mayoría, la participación de una audiencia masculina con un 70%. El rango etario abunda entre los 35 y 54 años.

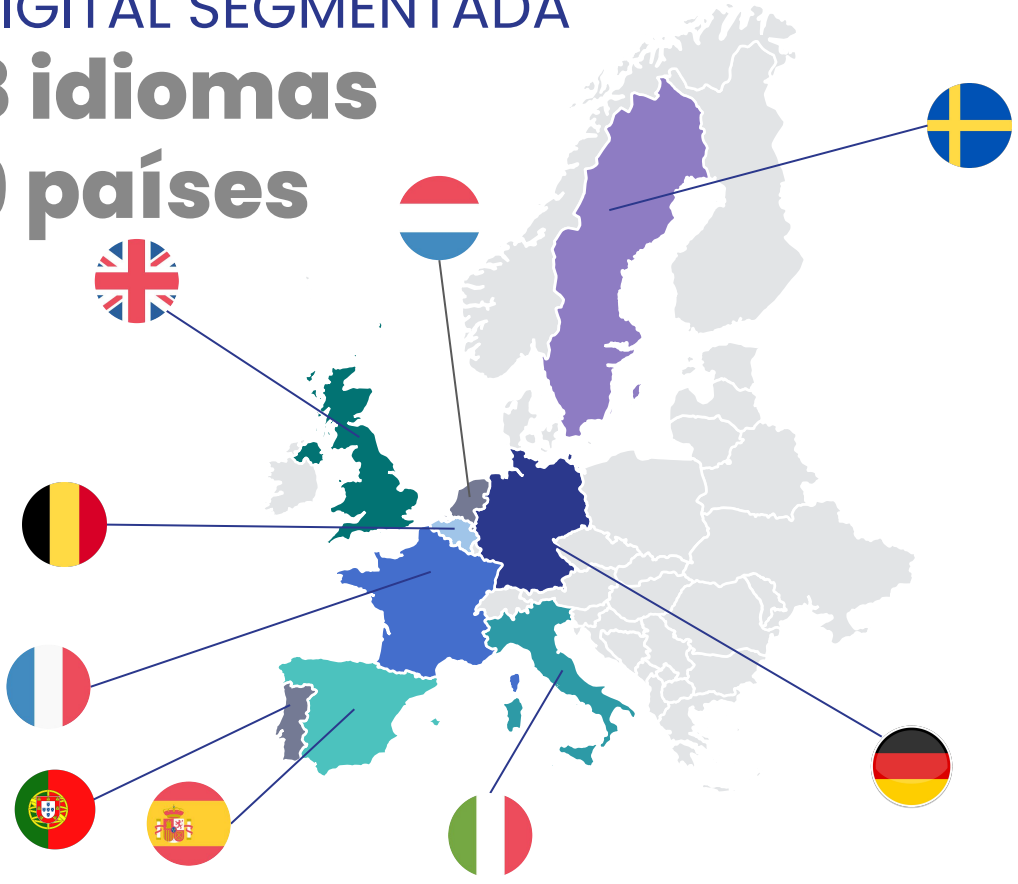


Campaña

DIGITAL SEGMENTADA

8 idiomas

9 países



Publicidad digital

Instagram
Facebook
Linkedin
YouTube
Programática
Influencers

Marketin

Desarrollo

ARGENTINE BEEF



Entre IA y trendings

La velocidad con la que evolucionan las plataformas digitales nos obliga a innovar constantemente. Por eso, dentro de la campaña “El sabor de lo único”, combinamos dos herramientas fundamentales para mantenernos relevantes: **la inteligencia artificial y el aprovechamiento estratégico de tendencias digitales.**

Por un lado, **incorporamos herramientas de IA para potenciar el storytelling de la campaña** y encontrar nuevas formas de contar la historia detrás de la carne argentina. Utilizamos esta tecnología para recrear universos visuales, representar tradiciones, transmitir conceptos vinculados al origen, la cultura y la identidad argentina, y construir relatos capaces de conectar emocionalmente con audiencias de distintos mercados.

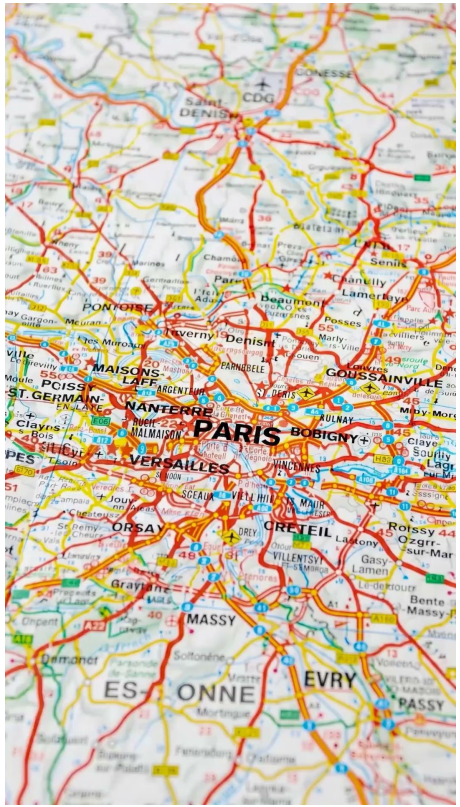
La inteligencia artificial también nos permitió desarrollar piezas visuales de alto impacto, explorar recursos creativos innovadores y producir contenidos alineados con la estética premium de la marca, manteniendo siempre una identidad coherente con el posicionamiento de Argentine Beef.

Al mismo tiempo, monitoreamos de manera permanente las tendencias, formatos y conversaciones que dominan las redes sociales para adaptar nuestros contenidos a los códigos de consumo actuales. Reels dinámicos, formatos verticales, recursos visuales innovadores y contenidos inspirados en trends nos permitieron acercar la marca a nuevas audiencias sin perder consistencia ni posicionamiento.

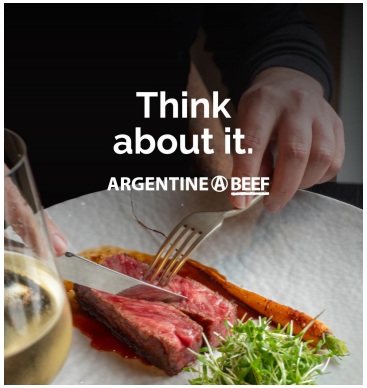


Entre IA y trendings

Youtube

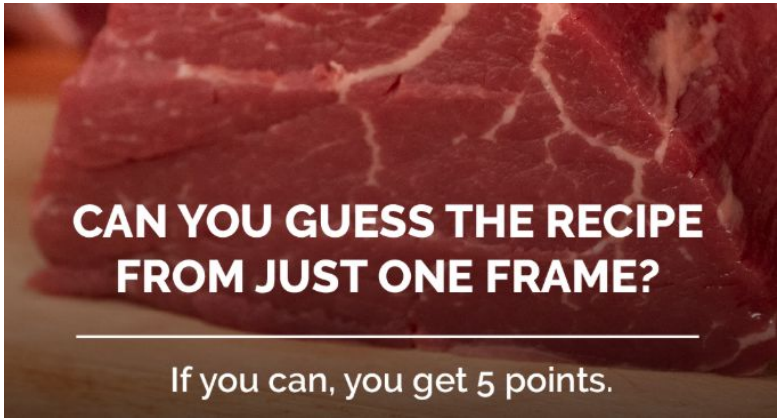


Youtube



Youtube









Campaña con chefs

Para llevar el concepto “El sabor de lo único” al entorno digital, construimos una red de contenidos integrada por **chefs, restaurantes e influencers gastronómicos** de distintos mercados europeos. Cada uno aportó una mirada diferente sobre la carne argentina, permitiéndonos generar contenido auténtico, relevante y adaptado a las dinámicas de consumo actuales.

Los restaurantes se transformaron en escenarios reales donde mostrar la experiencia de consumir carne argentina; los chefs aportaron conocimiento, credibilidad y validación profesional; mientras que los influencers ayudaron a amplificar los mensajes y acercarlos a nuevas audiencias desde un lenguaje más cercano y cotidiano.

A través de entrevistas, recetas, recorridos gastronómicos, recomendaciones y experiencias en eventos internacionales, desarrollamos contenidos especialmente pensados para dispositivos móviles. Videos verticales, reels dinámicos, historias y formatos breves permitieron mostrar cómo la carne argentina forma parte de algunas de las propuestas gastronómicas más destacadas de Europa.

Esta combinación entre referentes gastronómicos, experiencias reales y formatos mobile-first nos permitió construir una comunicación más auténtica, visual y relevante, alineada con los hábitos de consumo de las nuevas audiencias digitales.

Contamos con la participación de más de **8 chefs de restaurantes y 7 influencers** de España, Italia, Bélgica, Reino Unido, Francia, Holanda y Portugal, quienes en conjunto suman una comunidad de más de **3,8 millones.**

@elsurcafeparis

@chango_evenement

@cutsparis

@elporteno_official



@alexcook.in



@asamodogrills



@quistoh_



@stefaandewinter



@superdushichef

@sucre.london

@bife_grills

@destino.argentina

@tintoybrasaparrillaargentina



@fit_happy_sisters



@giannettoincucina

Guiones Creativos

Entendiendo que cada plataforma tiene sus propios códigos, tiempos y formas de consumo, desarrollamos **guiones creativos** específicos para cada formato y audiencia. Cada contenido fue pensado para conectar de manera más efectiva con los usuarios, adaptando el tono, el ritmo y la narrativa a lo que las personas esperan encontrar en cada red social.

Desde piezas breves y dinámicas para Instagram y TikTok, hasta contenidos aspiracionales para Instagram o materiales más informativos para otros canales, cada mensaje fue diseñado para comunicar el prestigio, la calidad y el valor diferencial de la carne argentina de una manera atractiva y relevante.

Como parte de esta estrategia, **incorporamos herramientas de inteligencia artificial para potenciar los procesos creativos y desarrollar locuciones que enriquecieran la experiencia audiovisual de los contenidos**. La combinación entre storytelling, guiones creativos y nuevas tecnologías nos permitió construir piezas más dinámicas, innovadoras y alineadas con los hábitos de consumo del entorno mobile.



Multilingüismo

Para acompañar una campaña construida sobre la premisa de que la carne argentina es una experiencia gastronómica única, **desarrollamos contenidos adaptados a 9 idiomas y 8 mercados europeos**, entendiendo que la relevancia no se construye únicamente a través de la traducción, sino a partir de una comunicación culturalmente cercana.

Cada contenido fue pensado para dialogar con las particularidades de su audiencia, respetando los códigos, referencias y hábitos de consumo propios de cada país. Desde los subtítulos de los videos hasta los copys, placas y piezas audiovisuales, todo el ecosistema de comunicación fue adaptado para que el mensaje mantuviera su impacto sin perder autenticidad.

Este enfoque nos permitió que **"El sabor de lo único"** trascendiera las fronteras idiomáticas y se transformara en una propuesta relevante para consumidores de distintos mercados, consolidando una identidad global capaz de expresarse localmente en cada punto de contacto con la audiencia.



Multilingüismo

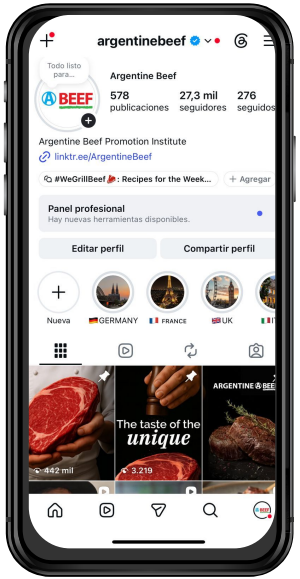




SOCIAL MEDIA

Entendemos que no existe una única audiencia ni una única forma de comunicar. Por eso, desarrollamos una estrategia de contenidos basada en **la segmentación inteligente de canales, formatos y mensajes**.

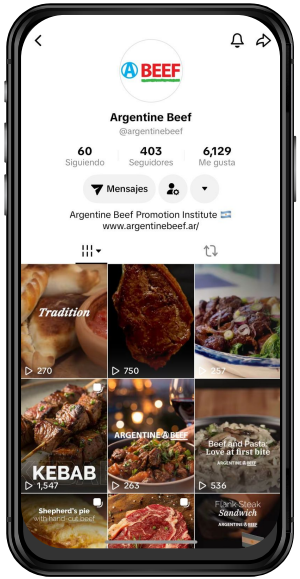
Cada plataforma dentro del ecosistema de Argentine Beef cumple una función determinada y se convierte en una oportunidad para conectar con públicos específicos a través de contenidos relevantes, culturalmente adaptados y alineados con el posicionamiento de la marca.



Instagram



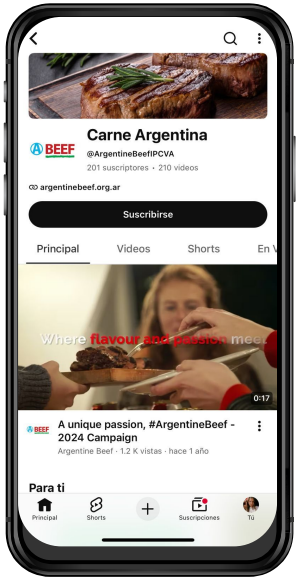
Facebook



Tik Tok



LinkedIN



Youtube







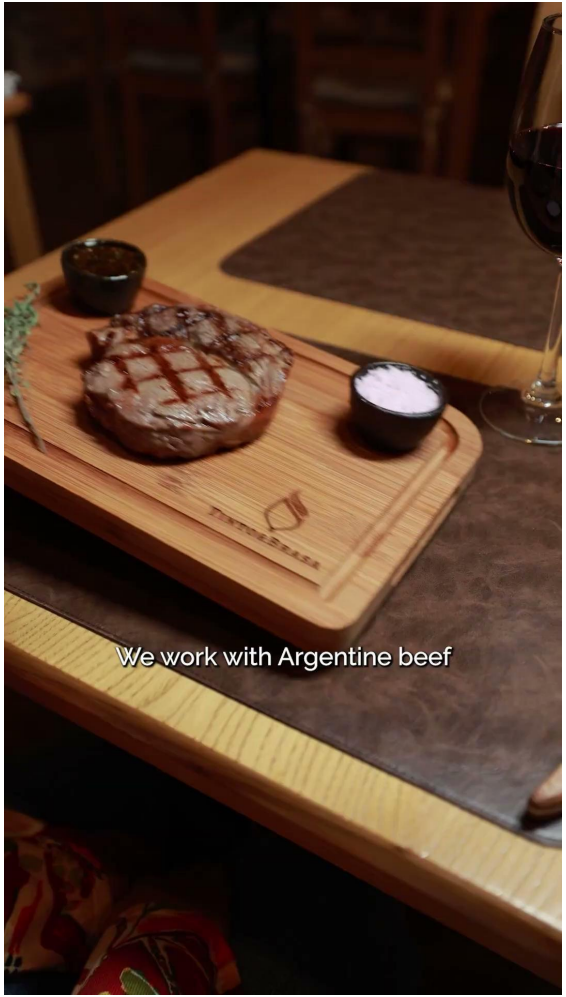
Youtube

INSTAGRAM

Los dispositivos móviles fueron el principal punto de contacto entre la campaña y sus audiencias. Por eso, desarrollamos contenidos especialmente pensados para el consumo vertical en **Instagram**, combinando una estética premium, innovación y el atractivo del universo gastronómico para generar piezas relevantes, dinámicas y alineadas con las tendencias digitales del momento.

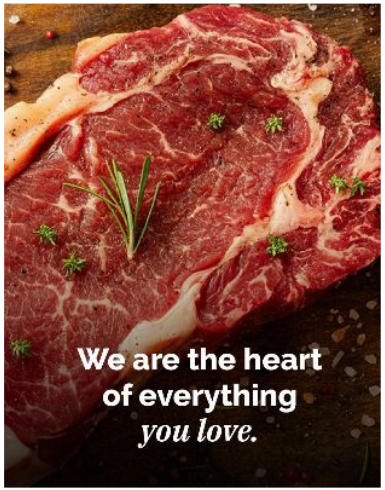
Apostamos por contenidos de alto impacto visual, incorporando herramientas de inteligencia artificial, reels, videos cortos, entrevistas con chefs y recorridos por restaurantes europeos que trabajan con carne argentina. Complementamos esta estrategia con recomendaciones gastronómicas, historias, formatos inspirados en tendencias y contenidos diseñados para destacar los atributos que hacen única a nuestra carne.

Cada pieza fue concebida bajo una lógica mobile-first, priorizando la velocidad de consumo, la atención en los primeros segundos y una experiencia visual capaz de transmitir el prestigio, la calidad y la excelencia que representa Argentine Beef en los mercados internacionales.



Youtube



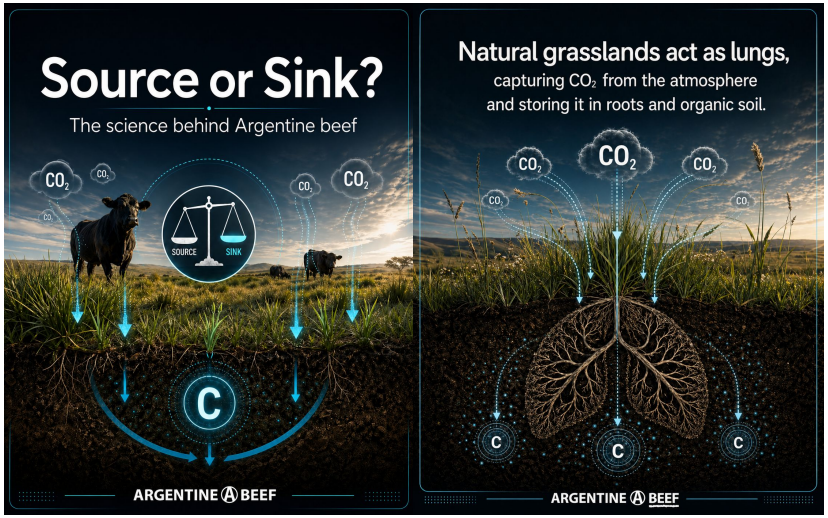


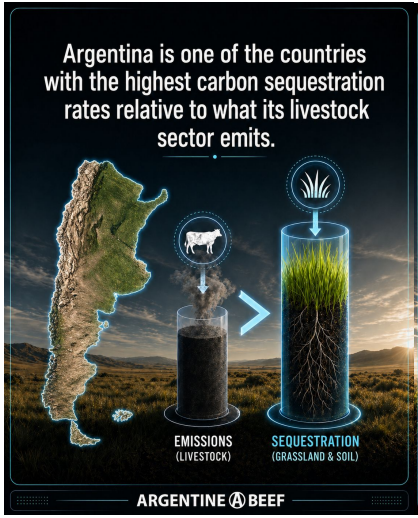
TIK TOK

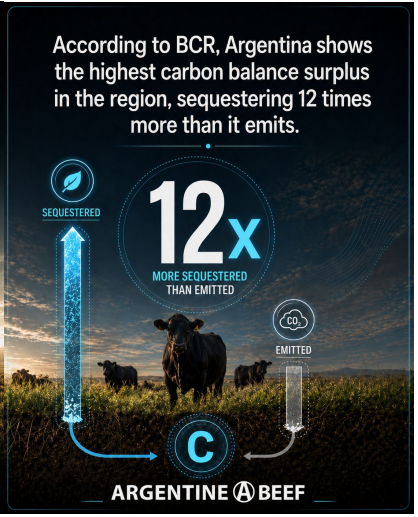
TikTok fue una de las plataformas clave dentro de la estrategia mobile-first de la campaña. Allí exploramos formatos ágiles, creativos y altamente visuales, adaptándonos a los códigos de consumo de una audiencia acostumbrada a descubrir contenido de manera rápida y dinámica desde sus dispositivos móviles.

A partir del análisis de rendimiento, identificamos que los contenidos que mejor funcionaban eran las recetas presentadas en formato carrusel de imágenes acompañadas por música en tendencia. Esta combinación nos permitió mostrar preparaciones simples, visualmente atractivas y fáciles de consumir, maximizando el tiempo de permanencia y la interacción de los usuarios.

Complementamos esta estrategia con contenidos inspirados en tendencias digitales, recursos visuales innovadores y formatos pensados para captar la atención en los primeros segundos. De esta manera, logramos acercar el universo de Argentine Beef a nuevas audiencias, combinando entretenimiento, gastronomía y una experiencia de consumo diseñada específicamente para el entorno móvil.







LINKEDIN

LinkedIn fue el espacio donde Argentine Beef profundizó su comunicación institucional y técnica, acercando información de valor a una audiencia profesional vinculada a la industria alimentaria, el comercio internacional y la producción ganadera.

En esta plataforma desarrollamos artículos, infografías, documentos PDF y contenidos audiovisuales basados en investigaciones e informes del IPCVA, abordando temas como sustentabilidad, exportaciones, trazabilidad, certificaciones y acceso a mercados. También dimos visibilidad a la participación de la marca en ferias internacionales y eventos estratégicos para el sector.

Como parte de la estrategia mobile-first, incorporamos infografías diseñadas específicamente para su lectura desde dispositivos móviles. Utilizando formatos PDF optimizados para el consumo vertical, logramos transformar información técnica y datos complejos en contenidos visuales, claros y fáciles de navegar desde el celular, mejorando la experiencia de usuario y favoreciendo el consumo de información profesional dentro de la plataforma.

De esta manera, LinkedIn se consolidó como un canal clave para posicionar a Argentine Beef como una voz autorizada dentro de la industria, combinando conocimiento técnico, innovación en formatos y una comunicación adaptada a los nuevos hábitos de consumo digital.





YOUTUBE

YouTube funcionó como el principal repositorio audiovisual de la campaña y como un espacio estratégico para desarrollar contenidos con mayor profundidad. Por un lado, trabajamos formatos horizontales orientados a entrevistas con chefs, recorridos gastronómicos, coberturas de eventos internacionales, contenidos institucionales y producciones vinculadas al universo de Argentine Beef.

Al mismo tiempo, incorporamos una estrategia intensiva de YouTube Shorts, entendiendo que el consumo móvil es hoy uno de los principales motores de crecimiento de la plataforma. Apostamos por contenidos verticales, ágiles y de rápida visualización, publicando de manera sostenida —prácticamente un Short por día— para mantener una presencia activa dentro de los hábitos de consumo de nuestra audiencia.

Organizamos el canal en playlists temáticas que facilitan la navegación desde dispositivos móviles y permiten acceder fácilmente a los principales ejes de la campaña: chefs y restaurantes que trabajan con carne argentina, experiencias gastronómicas, recetas, ferias internacionales y eventos institucionales.

Esta combinación entre contenidos de profundidad y formatos de consumo rápido nos permitió aprovechar al máximo las posibilidades de YouTube, adaptándonos tanto a los usuarios que buscan información detallada como a quienes consumen contenido principalmente desde el celular.

Resultados
ARGENTINE BEEF



Resumen de campaña

207.766.005
IMPRESIONES

42.184.917
REPRODUCCIONES

384.186
CLICKS

289.783
VISITAS A LA WEB



Resumen de campaña

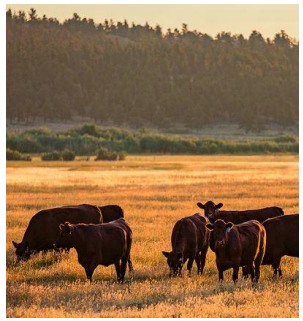
La campaña desarrollada por Argentine Beef generó más de **207 millones de impresiones, superó las 42 millones de reproducciones de video, registró más de 289.000 visitas al sitio web y sumó más de 5.200 nuevos seguidores**, consolidando la presencia de la marca en mercados estratégicos de Europa.

La estrategia se implementó **en ocho países, nueve idiomas** y contó con la participación de ocho chefs y ocho restaurantes de referencia, junto a referentes gastronómicos e influencers especializados que actuaron como embajadores de la carne argentina en sus respectivos mercados. Además, la campaña tuvo presencia en cinco eventos internacionales, fortaleciendo el posicionamiento de la marca tanto en entornos digitales como presenciales.

Más allá de los resultados cuantitativos, el principal logro de la campaña fue consolidar una nueva forma de comunicar Argentine Beef. En lugar de apoyarnos exclusivamente en creadores de contenido tradicionales, elegimos trabajar junto a quienes validan diariamente la calidad de los productos frente a consumidores exigentes: los chefs.

A través de sus restaurantes, recetas, experiencias y testimonios, logramos posicionar a la carne argentina como un producto asociado a la excelencia gastronómica, el prestigio y la calidad premium. La campaña demostró que la influencia más valiosa no siempre proviene de quienes tienen más seguidores, sino de quienes cuentan con la experiencia y la credibilidad necesarias para recomendar aquello que utilizan todos los días.






PUKEN