PREMIOS EIKON 2026

Número y nombre de la/s categoría/s: Día Mundial de la Leche // **Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse:** 1) Campaña General de Comunicación Institucional / 2.06) Sustentabilidad en la Salud // **Capítulo:** General // **Nombre de la compañía o institución:** Mastellone Hnos. // **Departamento, área y consultoras que desarrollaron el plan:** Federico Storni (Gerente de Asuntos Corporativos y Sustentabilidad); Samanta Zarlenga (Jefa de Comunicación Institucional); Agustín Coelho (Analista de Comunicación Institucional); Mariano Elli (Jefe de Relaciones con la Comunidad); equipo de Comunicación Interna de Mastellone Hnos.; Feedback Spread: Mariana Estrada (Directora de Cuentas); Nicole Dondero (Ejecutiva de Cuentas); Felipe Stansiola (Asistente de Cuentas).



01 INTRODUCCIÓN

Una fecha global, un desafío local: devolverle protagonismo a la leche

El Día Mundial de la Leche, una fecha impulsada por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, representa una oportunidad estratégica para visibilizar el valor de un alimento esencial.

Hoy, los hábitos alimentarios cambian y la información nutricional se vuelve cada vez más fragmentada. En ese escenario, comunicar el valor de la leche exige claridad, evidencia y una conexión real con las personas.

Mastellone Hnos., líder del sector lácteo argentino, elige realizar campañas en el marco de efeméride desde hace 13 años de manera ininterrumpida, considerándola como una plataforma clave para consolidar su rol como referente en nutrición y visibilizar la importancia de incorporar este alimento en todas las etapas de la vida.

EL DIAGNÓSTICO Y LOS DESAFÍOS

El diagnóstico puso en evidencia **tres desafíos principales**:

Reinstalar el valor nutricional de la leche en **la conversación pública**

Generar credibilidad a través de **voceros técnicos**

Traducir el propósito en **impacto social tangible**

A partir de este análisis, la compañía decidió impulsar una **campaña integral, con alcance federal y foco en educar, generar conversación y promover acciones concretas.**

02 ESTRATEGIA:

Informar, involucrar y generar impacto.

El plan se diseñó como una **estrategia de comunicación** 360° con foco en **prensa y comunicación** externa, estructurada sobre

3 VERTICALES:

NUTRICIÓN

visibilizar el aporte de la leche como fuente de nutrientes esenciales en todas las etapas de la vida

EDUCACIÓN

acercar información clara y basada en evidencia

SOLIDARIDAD

generar un impacto directo en la comunidad

El objetivo general fue celebrar el Día Mundial de la Leche **promoviendo sus beneficios y fortaleciendo el vínculo** con la comunidad y los medios.

En línea con este propósito, se definieron metas específicas:

- Alcanzar visibilidad en medios **Tier 1 y especializados.**
- Posicionar a Mastellone como un **referente en alimentación saludable.**
- Generar impacto positivo a través de **acciones solidarias.**

La estrategia contempló un **abordaje multicanal** dirigido a medios de comunicación, la comunidad en general, profesionales de la salud y organizaciones sociales.

Tuvo un mensaje central y consistente que guió la campaña: **“La leche es un alimento completo, accesible y fundamental en todas las etapas de la vida”.**

03 DESARROLLO: *Una campaña que integró territorio, medios y vocería experta*

La ejecución de la campaña de comunicación por el **Día Mundial de la Leche** se estructuró en torno a distintas acciones complementarias.

En primer lugar, se puso el foco en una acción solidaria de alcance nacional que permitió llevar el mensaje a un plano concreto, la donación de:



250.000 VASOS DE LECHE

La iniciativa reforzó el compromiso de la compañía con la nutrición y el desarrollo de comunidades.



Así, la leche llegó a hospitales de General Rodríguez, Mercedes, Salliqueló, Canals (Córdoba), Trenque Lauquen y Villa Mercedes (San Luis), así como también a ONGs y fundaciones como “Conin” y “Banco de Alimentos”.

En paralelo, se desarrolló una activación comunitaria en Trenque Lauquen, con talleres de alimentación saludable, espacios de cocina y actividades recreativas orientadas a familias. La propuesta **promovió el aprendizaje a partir de la experiencia y la participación** de grandes y chicos.

El hito más relevante del plan fue la apertura de la planta de General Rodríguez a medios masivos. Por primera vez, el proceso productivo **se mostró en vivo en Telefé**, uno de los canales más vistos del país, permitiendo acercar a la audiencia una mirada directa sobre los estándares de calidad y los procesos de elaboración.

Por otro lado, la campaña se apoyó en una **estrategia de prensa** que incluyó el envío de comunicados, la gestión de entrevistas con medios clave y una cobertura en **medios nacionales, regionales y especializados.**

LA VOCERÍA TUVO UN ROL CENTRAL.

Referentes del equipo de nutricionistas de Mastellone Hnos. participaron en entrevistas con mensajes basados en evidencia científica, aportando claridad y rigor al tratamiento del tema en agenda.

El ecosistema digital **amplificó la campaña a través de redes sociales y medios especializados** en salud, agro y sustentabilidad, extendiendo su alcance.

04 RESULTADOS

Visibilidad, alcance e impacto social

La campaña logró una amplia cobertura mediática y una presencia sostenida en la agenda. Por primera vez, Mastellone Hnos. abrió las puertas de su planta principal en General Rodríguez a un móvil en vivo. Las cámaras de **El Noticiero de la Gente (Telefé)**, uno de los más vistos del país, mostraron el proceso real de cómo se elabora la leche, un hito para la compañía y para la industria a nivel comunicacional.



También vale destacar otras repercusiones orgánicas en medios gráficos, radiales y online Tier 1 como **Clarín, Ámbito, El Cronista, Radio Mitre e Infobae.**

A ellos se suman impactos en medios digitales especializados en salud, agro y sustentabilidad como **Ruralnet y Salud News 24**; y en medios locales donde se realizaron acciones, como por ejemplo, 12 repercusiones específicas en Trenque Lauquen.

Resultados cuantitativos en medios:

165
repercusiones en medios

10%
de presencia en medios Tier 1

78
notas nacionales

12
notas regionales

+5,3MM
repercusiones de personas alcanzadas

+570MM
VAP

6,3
puntos de rating en televisión abierta de manera 100% orgánica

10
entrevistas con voceros

Impacto y alcance:

- Cantidad de contenidos en LinkedIn: 5
- Alcance en LinkedIn: +24.800
- Stories en Instagram: 2 con una visibilidad de +2.960
- Cantidad de contenidos a través de Comunicación Interna: 4 contenidos
- Experiencias educativas: +4.650
- Activaciones: 2

En términos cualitativos, se observaron resultados relevantes:

- La apertura de planta contribuyó a **reforzar la percepción** de transparencia**.**
- La participación de voceros técnicos **mejoró la calidad de la información** difundida.
- La articulación entre contenido educativo y acción solidaria **favoreció el interés mediático.**
- En el plano social, la distribución de 250.000 vasos de leche representó un a**porte concreto a comunidades vulnerables.**
- La acción en territorio logró la **comunicación segmentada** a docentes y **la visibilidad en los canales** del Municipio de Trenque Lauquen.

CONCLUSIÓN

La campaña por el “Día Mundial de la Leche” permitió consolidar una estrategia de comunicación alineada con el propósito de Mastellone Hnos.
A través de un enfoque integral, la compañía logró instalar una conversación relevante sobre nutrición, fortalecer su vínculo con la comunidad, posicionarse como referente en salud y generar un impacto social concreto.
En un momento nutricional desafiante, el plan contribuyó a reforzar el valor de la leche en la vida cotidiana, con una propuesta basada en información confiable y acciones consistentes.

DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL DEL CASO

Mastellone Hnos. transformó el Día Mundial de la Leche en una plataforma de comunicación con impacto real. A través de una estrategia 360° basada en nutrición, educación y solidaridad, combinó vocería experta, apertura de planta en TV, acciones comunitarias y donaciones para promover hábitos saludables, reforzar el valor de la leche y fortalecer su vínculo con la comunidad y los medios.