

¿POSTA O TORTA?



Categoría 1

ONG

Campaña general de comunicación institucional

¿Posta o torta? No te comas todo lo que se dice.

Dirección de Comunicación de Chequeado y BBDO Argentina
Eduardo Ceccotti, Sandra Venditti y Eugenia Leis Montero

 chequeado

Introducción

Somos Chequeado: una organización no gubernamental, sin fines de lucro y no partidaria cuya misión es contribuir a la verificación del discurso público, la lucha contra la desinformación, la promoción del acceso a la información y la apertura de datos en entornos innovadores. **Nacimos en octubre de 2010, siendo la primera organización de este tipo en América Latina y uno de los diez primeros fact checkers del mundo.**

Desde entonces, estamos presentes para lograr que nos mientan menos y mejorar la calidad de la información que circula. Sin embargo, la carrera contra la desinformación puede ser injusta: en el discurso público, las mentiras son fáciles y rápidas de escribir y enviar, pero la desacreditación y la verificación requieren de más tiempo y recursos.

Por eso, a través de distintos canales, acciones, desarrollo de herramientas, capacitaciones y campañas institucionales, desde Chequeado alentamos a que cada vez más personas interpreten la realidad con pensamiento crítico y a verificar la información antes de compartirla. O, mejor dicho: a no comernos todo lo que nos dicen.

En la necesidad de sensibilizar sobre esto a un segmento de nuestra audiencia, en especial a las nuevas generaciones -que habitan mayoritariamente en redes sociales y suelen consumir distintos contenidos en pocos segundos-, **nos propusimos crear una campaña de comunicación que les hablara en su idioma, en sus tiempos, en sus canales y en sus códigos.** Y, a la vez, que transmitiera el “ADN” de Chequeado.

Así nació **“Posta o Torta”**, la campaña de comunicación institucional que impulsamos durante octubre y noviembre de 2022 junto a la agencia BBDO, inspirada en el challenge viral conocido como “Fake or Cake”, a través de una narrativa de fuerte impacto en redes sociales y una propuesta visual atractiva.



de informaciones
que circulaban



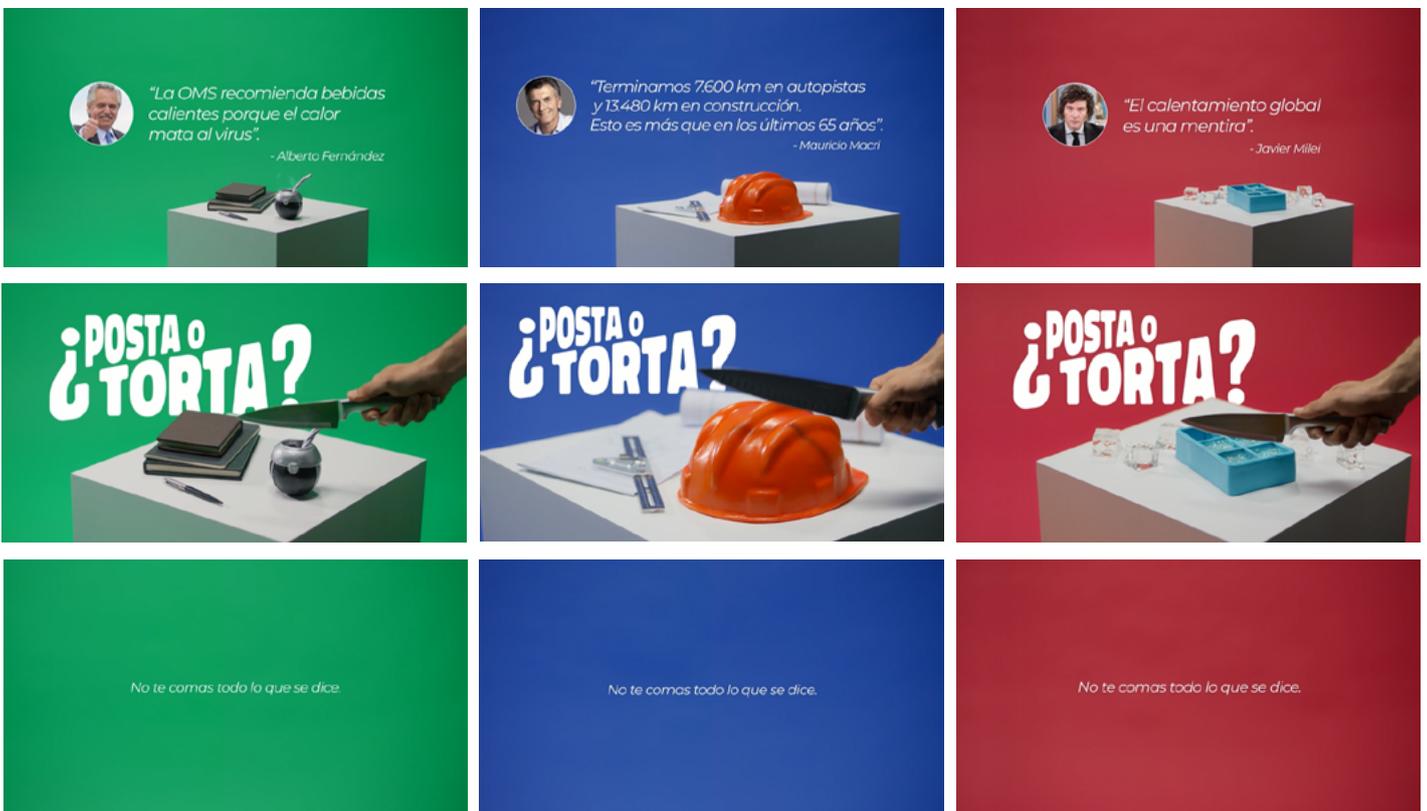
Creamos
tortas
hiperrealistas

Propuesta

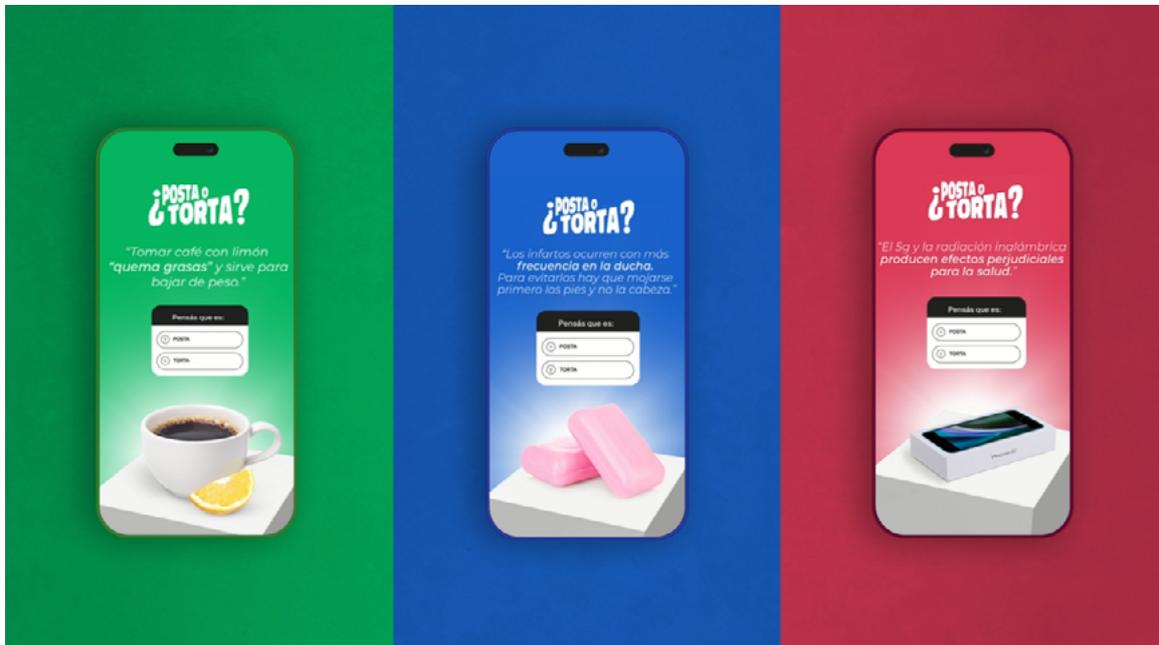
En tiempos donde más de la mitad de los chequeos que realizamos desde Chequeado surgen desde la propia comunidad, la campaña “Posta o Torta” sienta sus bases sobre el creciente compromiso de distintos sectores de la sociedad que buscan informarse en base a datos, despejados de sesgos y conscientes del riesgo que la circulación de desinformaciones conlleva para el ejercicio transparente de la democracia.

Con el objetivo de seguir promoviendo la verificación de información antes de compartirla, **el 31 de octubre de 2022 “Posta o Torta” fue lanzada a través de nuestras plataformas digitales.** Lo hicimos a través de Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Telegram y TikTok, así como con una nota publicada en chequeado.com.

En esta primera instancia, la campaña consistió en la difusión de 3 videos enfocados sobre frases chequeables de las principales figuras de la política argentina (el presidente de la Nación, el líder de la principal coalición opositora y el referente de un novedoso emergente de cara a la siguiente contienda electoral), bajo dos lemas: *verificá la información antes de compartir* y *no te comas todo lo que se dice*.



Durante la segunda fase, presentamos otra serie de verificaciones orientadas a desmentir mitos de interés general, compartidas con nuestra comunidad en formato de encuesta a través de Instagram Stories. Asimismo, junto con cada encuesta, se incluyó el enlace a la nota correspondiente en chequeado.com con la información verificada sobre el tema.



La campaña incluyó también acciones de PR en televisión abierta con comprobaciones de “Posta o Torta” en vivo. El 3 de noviembre de 2022, llevamos el desafío para identificar desinformaciones al [programa Altavoz transmitido vía TV Pública](#) a todo el país de la mano de Olivia Sohr (directora de Impacto y Nuevas Iniciativas de Chequeado).



Las tortas de los videos son tortas reales, trabajadas al máximo detalle de realismo por el equipo pastelero junto con la producción y la agencia BBDO, y fueron filmadas en tiempo real durante octubre de 2022.



Los objetivos de esta campaña:

- › Resaltar la relevancia del chequeo a líderes y figuras de la esfera pública.
- › Incentivar la verificación de la información antes de compartirla.
- › Aumentar el posicionamiento de Chequeado como organización que vela por la calidad del discurso público.

Desarrollo del plan

Producción

El plan de comunicación tenía como soporte estratégico la viabilidad de generar tortas hiperrealistas que representaran conceptualmente la declaración falsa de los líderes públicos. Este requisito era de estricto cumplimiento, por lo que esta etapa del plan fue uno de los principales soportes.



Una vez logrado que los chequeos elegidos pudieran ser representados de esta manera, avanzamos en el desafío de la filmación de los “cortes”, los cuales debían ser registrados en tiempo real.

Implementación

El lanzamiento de la campaña fue en simultáneo para las 3 piezas de comunicación (Alberto Fernández, Mauricio Macri y Javier Milei) a fin de cuidar el valor de objetividad, transparencia y apartidismo que distingue a Chequeado. Las piezas se mantuvieron en rotación durante la primera semana en las redes sociales. Además, dimos soporte al lanzamiento con una publicación técnica en el sitio web.

Como segunda etapa, sumamos a la comunicación e impacto alcanzado por las piezas de “políticos”, la nueva serie de piezas con contenido referido a desinformaciones sobre mitos de interés general.

A esta altura de la campaña, logramos transmitir 2 de los formatos en los que la información falsa puede circular: a través de declaraciones públicas de líderes de distintos sectores (a los cuales chequeamos y determinamos si lo que expresan es verdadero o falso) y a través de desinformaciones que circulan en redes sociales u otras plataformas sobre contenidos variados.

Con la campaña instalada en redes sociales, era hora de desembarcar en la televisión abierta, buscando un impacto masivo a lo largo del país. Confeccionamos una torta de billetes, especialmente diseñada para la ocasión, y logramos estar en TV Pública. La estructura de la campaña nos permitió “jugar” en vivo con los conductores e invitados al programa.

Desafíos

Un desafío central fue asegurar la calidad de la producción y el hiperrealismo de los “objetos torta”, así como que coincidieran con los chequeos seleccionados. Junto a la agencia BBDO, probamos distintas alternativas y proveedores hasta encontrar el indicado.

A la par de este desafío, nos encontramos también con el problema del mantenimiento “fresco” de las tortas y que no perdieran, con el paso de los días, su condición de hiperrealista. **Una situación que nos obligó a un esquema de producción y filmación casi simultánea: “del horno al set”.**



Resultados

Desde el 31 de octubre al 22 de noviembre de 2022, desde Chequeado impulsamos “Posta o Torta” a través de las nuestras plataformas digitales. **Lo hicimos a través de una serie de publicaciones que difundimos tanto de manera orgánica en todas las redes, como de forma publicitaria en Twitter Ads.**

Asimismo, la campaña tuvo una presentación oficial en “La noche de Chequeado”, el encuentro que realizamos anualmente junto a nuestra comunidad. Allí presentamos las piezas como “avant premiere” ante académicos, periodistas, líderes de ONGs, colaboradores y empresas, entre otros convocados.



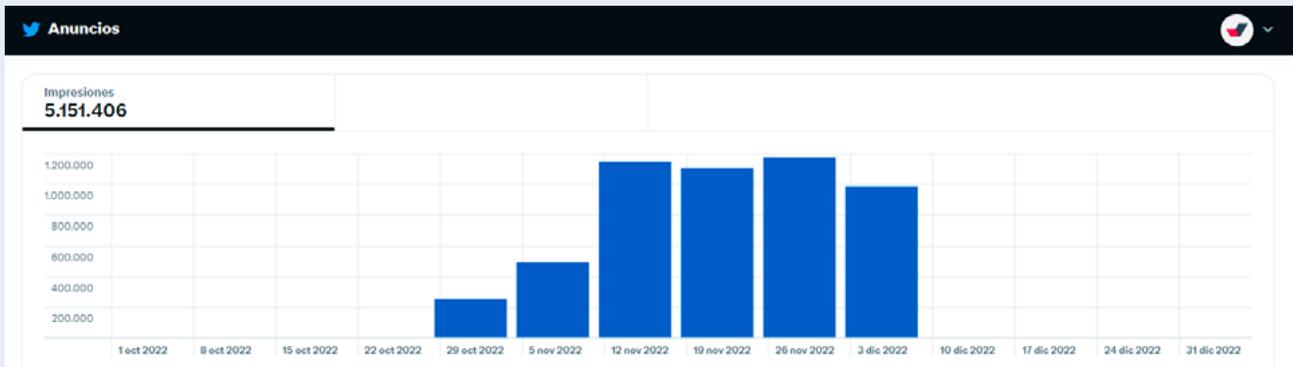
La etapa orgánica de la campaña se constituyó de los 3 videos con chequeos, los videos en formato de Instagram stories con encuestas sobre temas de interés general y un posteo con enfoque institucional. **Esta estrategia alcanzó más de 171.000 visualizaciones y más de 7.000 interacciones totales (clics, comentarios, me gusta, guardados, compartidos) sobre todo el contenido.**

Mientras tanto, la promoción publicitaria de la campaña fue realizada a través de un crédito que como ONG teníamos disponible en Twitter Ads, con un enfoque exclusivo sobre los 3 videos. El objetivo fue el de llegar a

un público de entre 18 a 53 años, con residencia a nivel federal, no seguidores de Chequeado y con intereses afines a medios de comunicación, periodismo, temas de actualidad, organizaciones y causas sociales. Esta acción en formato publicitario alcanzó más de 5.150.400 visualizaciones totales, más de 1.830.000 reproducciones totales de los videos y más de 37.800 interacciones.



Sumando ambas estrategias, orgánica y a través de Twitter Ads, la campaña alcanzó un total de más de 5.320.000 visualizaciones y 44.800 interacciones.



Cantidad de visualizaciones a la campaña a través de Twitter Ads.

El spot con mayor repercusión fue el correspondiente al chequeo a Mauricio Macri, alcanzando cerca de 2.115.000 visualizaciones y 15.975 interacciones.

¿Posta o torta? No te comas todo lo que se dice

Campaña general de
comunicación institucional

Postulación a Premio Eikon 2023

chequeado.com

[f](#) [@](#) [in](#) [🎧](#) [🎵](#) [🐦](#) [📞](#) [📺](#) /chequeado