

SALVEMOS

LA



COMIDA

CATEGORÍA

21. Marketing Social

COMPAÑÍA

Unilever

CASO

Campaña Salvemos La Comida

AGENCIA

Urban Grupo de Comunicación

**PERSONA RESPONSABLE DEL
PLAN DE COMUNICACIÓN**

Karen Vizental, VP de Comunicaciones
Corporativas y Sustentabilidad Latam

TWEET

#SalvemosLaComida

en las fiestas. Con @QAorg y @bdalimentos
invitamos a donar la comida que no consumiste
y ayudar a quien más lo necesita



INTRODUCCIÓN

Unilever es una de las compañías líderes en alimentos, cuidado personal y limpieza del hogar, con ventas en más de **190 países, alcanzando a 2,5 mil millones de consumidores** cada día. Cuenta con **161.000 empleados** y generó ventas por **€53,7 mil millones en 2017** a nivel global. Más de la mitad (57%) de su crecimiento ocurre en mercados emergentes y en desarrollo. Unilever tiene más de **400 marcas** que se encuentran en los hogares de todo el mundo.

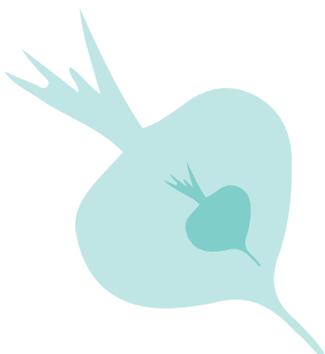
Unilever de Argentina emplea en el país a 4.600 personas que trabajan en sus plantas y oficinas ubicadas en Mendoza, La Rioja, Villa Gobernador Gálvez (Santa Fe), Gualeguaychú (Entre Ríos) y en los distritos de Tortuguitas, Pilar y Munro de la Provincia de Buenos Aires. Presente en la Argentina desde 1926, la compañía comercializa marcas entre las que se destacan: Ala, Skip, Drive, Vivere, Comfort, Cif, Vim, Clear, Axe, Sedal, Rexona, Dove, Lux, Lifebuoy, Pond's, Suave, Hellmann's, Knorr, Maizena y Lipton.

UNILEVER Y LA SUSTENTABILIDAD

En noviembre de 2010, la compañía lanzó el **Plan de Vida Sustentable de Unilever** a nivel mundial.

EL PLAN DE VIDA SUSTENTABLE DE UNILEVER CONTEMPLA TRES ASPECTOS: MEJORAR LA SALUD Y EL BIENESTAR DE 1.000 MILLONES DE PERSONAS; REDUCIR A LA MITAD EL IMPACTO AMBIENTAL DE LA FABRICACIÓN Y EL USO DE LOS PRODUCTOS; Y MEJORAR LA VIDA DE MILLONES DE PERSONAS.

También apuesta a integrar la sustentabilidad en toda la cadena de valor de la Compañía, desde las operaciones hasta la obtención de materias primas y la forma en que los consumidores utilizan los productos, **potenciando así un modelo de negocio que incentiva la economía circular**. Por lo tanto, está diseñado para impulsar un crecimiento consistente, rentable, competitivo y responsable, innovando para que **todos los actores se vean beneficiados**.



🍷 UNILEVER Y EL DESPERDICIO DE ALIMENTOS

Los alimentos son un tema clave en la agenda global de desarrollo. En respuesta a la problemática del desperdicio de alimentos, la ONU incluyó dentro del Objetivo de **Desarrollo Sustentable** (ODS) no sólo poner fin al hambre, sino también lograr la seguridad alimentaria, mejorar la nutrición y promover la agricultura sostenible. Como una de las mayores empresas de alimentos del mundo, Unilever tiene un papel central en el desafío de mejorar el sistema alimentario mundial.

Por este motivo, a nivel global, Unilever dio a conocer su **Estrategia de Nutrición Sustentable** que incluye cinco compromisos:



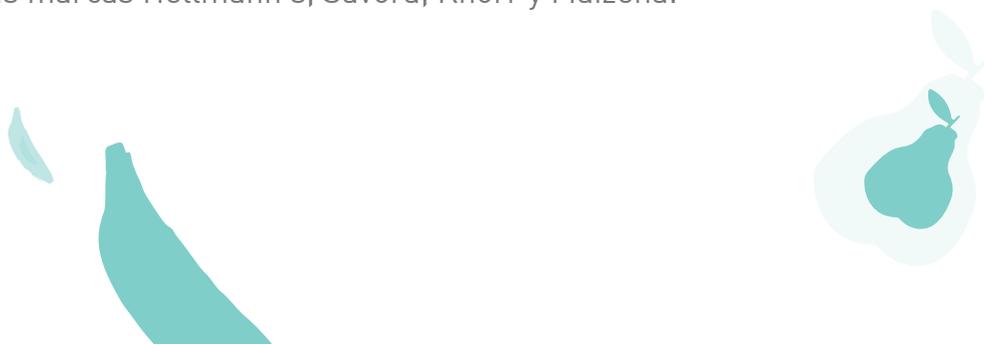
En línea con el objetivo número 5, Unilever se comprometió a **reducir a la mitad los residuos alimentarios en 2025** y acordó trabajar con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) para lanzar acciones conjuntas para reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos, con campañas de sensibilización que involucren a los gobiernos, sociedad civil y sector privado.

En la Argentina, según datos de la FAO, se estima que **se desperdician 16 millones de toneladas de alimentos por año, el equivalente a más de 87 millones de platos de comida por día, lo que representa 400 kg por persona al año. Esto es: 1 kg por día por persona.**

Por ese motivo, en 2016 y 2017, Unilever llevó adelante la Campaña **#NoTiresComida**, una iniciativa en conjunto con Carrefour, FAO y el Ministerio de Agroindustria, para concientizar acerca de la problemática del desperdicio de alimentos. En este sentido, a través de una guía, ofreció a los consumidores consejos para planificar las compras, cocinar mejor y aprovechar al máximo todos los alimentos. La campaña se desarrolló en 596 sucursales de Carrefour de todo el país, alcanzando a más de 8 millones de personas.

Esta acción se complementó con el impulso de un proyecto de ley para crear “**El Día Nacional de la Reducción de Pérdida y Desperdicio de Alimentos**”, que ya obtuvo media sanción de la Cámara de Diputados de la Nación. El mismo institucionaliza el 29 de septiembre como la jornada en que se concientiza acerca de esta problemática.

#NoTiresComida forma parte de la campaña paraguas “**Salvemos La Comida**” que tiene el objetivo de concientizar sobre el desperdicio de alimentos generado en nuestro país involucrando a las marcas Hellmann’s, Savora, Knorr y Maizena.





🍷 EL INSIGHT, LOS FESTEJOS DE FIN DE AÑO

Unilever consideró que las fiestas de fin de año son una gran oportunidad para concientizar sobre el consumo responsable, minimizar el desperdicio de alimentos y ayudar a los que menos tienen.

En este contexto, para reforzar el mensaje y generar awareness del tema, Unilever elaboró una encuesta a nivel nacional para detectar cuáles son los hábitos de consumo más comunes durante las fiestas de fin de año.

El estudio reveló que 6 de cada 10 argentinos compran y preparan alimentos de más durante las fiestas de fin de año.

En el relevamiento quedó expuesta la problemática del desperdicio durante estas fechas. Pero, según la encuesta, es posible revertir la situación a futuro: el 67% aseguró que no dudaría en ayudar a otros para pasar unas mejores fiestas.

Con estos datos en la mano, Unilever buscó dar visibilidad a la problemática del desperdicio de alimentos y fundamentalmente, concientizar a la sociedad a consumir de manera responsable para aprovechar al máximo la preparación de los alimentos.

🍷 LA INICIATIVA: #SALVEMOSLACOMIDA EN LAS FIESTAS

La propuesta de Unilever, Banco de Alimentos de Buenos Aires –una organización sin fines de lucro que contribuye a reducir el hambre y evitar el desperdicio de comida- y QuieroAyudar.org –una Asociación Civil sin fines de lucro que impulsa acciones solidarias- fue que, aprovechando el traslado hacia las distintas reuniones familiares o con amigos que se realizaran para las fiestas, incluso el almuerzo de los días 25 de diciembre y 1 de enero, **quienes querían donar podían ingresar a QuieroAyudar.org** para encontrar los comedores validados por el Banco de Alimentos de Buenos Aires más cercanos al domicilio de cada persona.

Esta alianza permitió crear **lazos solidarios** con los que menos tienen y, a la vez, generar concientización de la campaña en toda la sociedad.

Call to action: Unilever envió el resultado completo del estudio a periodistas, stakeholders e influencers, junto con un tupper para invitarlos a sumarse a esta iniciativa.



🍏 RESULTADOS DE LA CAMPAÑA

Tanto la iniciativa de **#Salvemos la Comida** –con el envío de alimentos a los hogares y comedores seleccionados- como los resultados de la encuesta encargada por Unilever tuvieron un alto impacto en los medios de comunicación y la información circuló entre los periodistas, los líderes de opinión y los influencers en redes sociales.

- Se logró posicionar la problemática del desperdicio de alimentos nuevamente en la agenda, reforzando el liderazgo de Unilever en esta temática. El éxito de la campaña se puede medir en que tuvo 42 repercusiones de prensa, lo que representó un alcance de 15 millones de personas en medios tradicionales – Clarín, Ohlalá, C5N y la TV Pública, Radio Mitre, Lanacion.com e infobae. El 100% de las menciones tuvieron repercusiones positivas y un 88% fueron notas exclusivas.

- En tanto, el **67%** de las notas incluyeron todos los mensajes clave (“Campaña Salvemos La Comida fin de año: Unilever, Banco de Alimentos y QuieroAyudar.org impulsan campaña para evitar desperdicio de alimentos en las fiestas”; “datos de la encuesta: 6 de cada 10 argentinos compran y preparan alimentos de más”; y “Dinámica para donar alimentos”).

- Con esta campaña por cada **ARS \$1 invertido, trajo ARS \$13 de retorno.**

- El **costo por contacto fue \$0.09.**

- Se obtuvieron **posteos orgánicos de influencers gastronómicos:** @Valuramallo (194k) @cocinarencasa (75,1k), @mompetitgluton (47,3k) y @Cokhers (27,9k). Además, se alcanzaron a 3,5 millones de personas a partir de impresiones en digital.

- En **QuieroAyudar.org** los resultados también fueron satisfactorios, ya que hubo un incremento de **70%** en el tráfico de la web respecto del año pasado, además de un **200%** de aumento de visitas diarias en Navidad y un **50%** en Año Nuevo. También lo fueron para el Banco de Alimentos, ya que participaron 30 organizaciones que recibieron 100 kg de alimentos en donación de Unilever y esta ONG.

- A su vez, las personas encuestadas respondieron positivamente a la iniciativa: el **76%** consideró a esta campaña como positiva y declaró que participaría activamente con la donación de los alimentos que preparen de más durante las comidas de fin de año.



🍷 PRESS KIT



🍷 POSTEOS DE INFLUENCERS

