

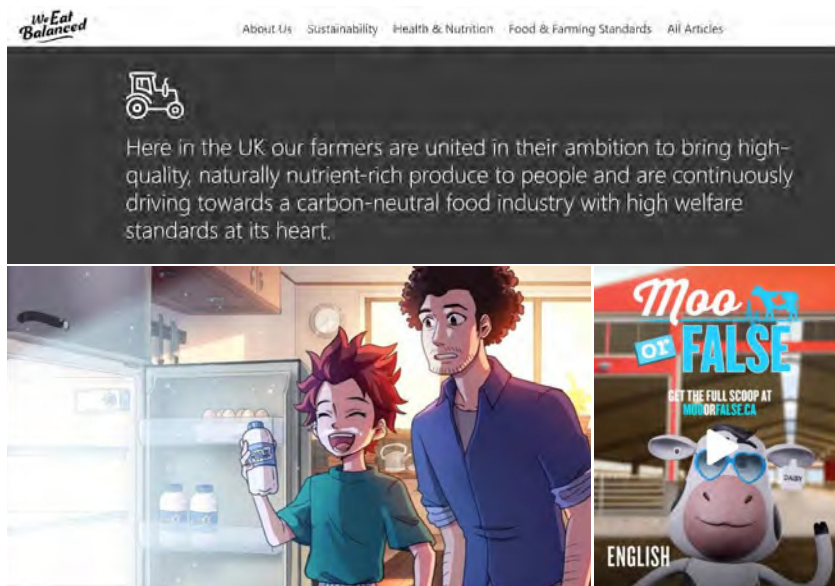
Innovación en marketing y comunicación

Aprendizajes de las campañas que fueron distinguidas en el marco del último encuentro de IDF por su innovación en marketing y comunicación. ¿Qué podemos aprender de estas acciones? Evidenciar el compromiso y lenguaje adaptado al usuario, por empezar.

¿Qué tienen en común las campañas de Francia, Reino Unido y Canadá que fueron distinguidas? Muchas cosas: primero que son capaces de unir puntos aparentemente inconexos como el Manga y la producción de leche. Además, hablan con un lenguaje llano, entendible, muestran el compromiso de los que producen leche por cuidar los recursos naturales y lo hacen desde un lugar proactivo y no reactivo, con caras “reales” de productores a diferencia de campañas traccionadas con celebridades del mundo del espectáculo o del deporte. Buscan hablar “el mismo idioma” de las personas a las cuales intentan captar atención. Por mencionar solo algunos comunes denominadores que nos pueden ayudar a pensar.

Los Premios de Innovación Láctea de la IDF (Federación Internacional de Lácteos) se crearon para destacar la participación y dinamismo del sector lácteo a nivel mundial, ofreciendo una plataforma única para exhibir procesos, prácticas y productos innovadores y en la categoría “Construcción de Iniciativas de Marketing y Comunicación” estas fueron las campañas finalistas:

1. AHDB (Reino Unido) “We eat balanced”: La estrategia



de la campaña se lanzó para superar el ruido negativo, con un enfoque particular en el beneficio nutricional de consumir productos lácteos británicos en comparación con el impacto relativo de producirlos.

2. CNIEL (Francia) “Mukai”: La campaña de marketing que promueve productos lácteos sostenibles es una historia contada en estilo manga. El manga, un estilo gráfico de cómic originario de Japón es muy popular entre los jóvenes en Francia. Mukai narra la historia de un nieto de un productor de leche que ayuda a su abuelo en la granja durante el día y se transforma en un guerrero para salvar al mundo durante la noche.

3. Dairy Farmers of Canada (Canadá) “Daisy”: DFC desarrolló a Daisy (@moo_daisy), la primera influencer digital bovina del mundo, para contrarrestar la desinformación en TikTok compartiendo datos sobre la ganadería lechera canadiense.

4. Dairy Farmers of Canada (Canadá) “We're In”: la campaña, llamada “Estoy dentro”, informa a los consumidores canadienses sobre el compromiso de DFC de alcanzar emisiones netas cero para 2050 a través de un método creativo de narración que reflejaba el compromiso personal de los agricultores lecheros individuales.

Lic. Inés Rimondi