



**PREMIOS EIKON 2010**

**CATEGORÍA 14.3**

**PUBLICIDAD GRÁFICA INSTITUCIONAL**

**NOMBRE DE LA CAMPAÑA**

**MOLINOS, LO MEJOR DE NOSOTROS**

**NOMBRE DE LA COMPAÑÍA**

**MOLINOS RÍO DE LA PLATA**

**NOMBRE DE LA AGENCIA**

**LIEBRE AMOTINADA**

**NOMBRE DEL ESTUDIO DE FOTOGRAFÍA**

**ESTUDIO WALLACE**

**RESPONSABLES**

**MOLINOS RÍO DE LA PLATA: ADELA SÁENZ CAVIA, VERÓNICA GENÉ**

**LIEBRE AMOTINADA: FABIÁN ALBINATTI, MARIANO PASIC, DIEGO BERTAGNI**

**ESTUDIO WALLACE: JUJE RODRIGUEZ, EDUARDO WALLACE**



## Introducción

**Molinos Río de la Plata S.A.**, fundada en 1902, es una de las empresas líderes de la industria alimenticia de Sudamérica. Además es uno de los actores clave en el procesamiento de soja y comercialización de sus derivados. La Compañía basa su estrategia en dos pilares: el desarrollo de sus marcas tanto en el mercado local (a través de marcas tan reconocidas como Lucchetti, Matarazzo, Vienísima, Patitas, Granja del Sol, Preferido, Exquisita y Gallo) como en el internacional y su creciente participación en el complejo oleaginoso mundial. **Molinos Río de la Plata** cuenta con 21 Plantas Industriales, 7 Centros de Distribución, una dotación de 5.000 colaboradores y cotiza en la Bolsa de Comercio de Buenos Aires bajo el símbolo MOLI.

## Situación y contexto

De “100 años en la mesa de los argentinos” a “Lo mejor de nosotros”

Desde el año 2002, cuando Molinos cumplió 100 años, la compañía contaba con la misma campaña publicitaria basada en el legendario Claim “100 años en la mesa de los argentinos”.

Entrando a su segundo siglo de vida, Molinos ingresaba en una nueva etapa y era clave mostrar su visión de futuro e innovación desde la comunicación corporativa. Esta actualización debía, sin embargo, mantener los principios escritos en su visión, que rigen a Molinos desde sus inicios: compromiso con el país, confiabilidad, innovación y crecimiento.

Con esta visión, en mayo de 2009 se realizó el lanzamiento de la nueva identidad corporativa de Molinos. A partir de este acontecimiento, el área de Relaciones Institucionales decidió desarrollar una nueva campaña gráfica de comunicación Corporativa en la cual se viese reflejada la nueva identidad y claim: “Lo mejor de nosotros”.

“Lo mejor de nosotros”, tal como se describe más abajo, transmite el concepto de que Molinos es, en definitiva, un grupo de gente que aporta talentos, entusiasmo y dedicación, dando lo mejor de cada uno para ofrecer los mejores productos, con el compromiso y la firme visión de seguir nutriendo a las generaciones actuales y futuras.

### Lo mejor de nosotros

Molinos es un equipo de gente que aporta talentos, entusiasmo y dedicación en favor del desarrollo del país.

Molinos es cada una de las personas que hacemos e hicieron su historia. Cada comunidad en la que nos establecemos. Cada consumidor. Cada socio, colaborador y amigo.

Estamos orgullosos de nuestro origen, porque lo que nos hace grandes es nuestra historia, nuestra cultura y los valores que nos diferencian y nos guían.

En Molinos ofrecemos lo mejor de nosotros, lo mejor del campo argentino, ofrecemos los mejores productos con el compromiso y la firme visión de seguir nutriendo a las generaciones actuales y futuras.

## Objetivos

El objetivo de la campaña es transmitir este claim y su “bajada” pero contado en Primera Persona. En ese sentido, la mejor forma de darle fuerza y transparencia a la campaña era que los protagonistas de las diferentes áreas de Molinos, fueran los protagonistas de la campaña corporativa.

El objetivo final de esta estrategia era lograr cercanía de los públicos de interés expresada a través de los empleados de las diferentes áreas de la empresa. La idea era mostrar cómo, con su trabajo diario cada empleado está siendo parte de la historia y futuro de Molinos y de la vida diaria de cada consumidor por medio de los productos que la Compañía ofrece.

## Audiencias

Como toda campaña institucional el foco estuvo puesto en los stakeholders de la compañía. Especialmente inversores, bancos, medios de comunicación, clientes, proveedores, competidores, líderes de opinión y áreas de decisión política.

### Canales: Medios de comunicación:

- Diarios nacionales
- Revistas de negocios
- Publicaciones del sector social
- Asimismo se adaptó una pieza para utilizarla como placa en TV y radio

Los medios de comunicación mencionados son los vehículos utilizados para acercar la campaña a las audiencias detalladas.

## El Proceso de trabajo

Para el desarrollo de la Campaña se convocó a la agencia de publicidad (Liebre Amotinada) y a un reconocido estudio de fotografía (Estudio Wallace) con el cual se realizó una producción fotográfica especial para la realización de los avisos institucionales.

### Primera etapa: Planificación

En conjunto con la agencia se definió la realización de 9 piezas gráficas, de las cuales 8 representaban a áreas clave de la Compañía y una agrupaba a un conjunto de colaboradores.

Las áreas que fueron parte de cada una de las piezas fueron definidas por su importancia estratégica para los diferentes stakeholders:

- Investigación, Calidad y Desarrollo
- Inversiones (Planta San Lorenzo y Planta Granja del Sol)
- Recursos Humanos - Capacitación
- Responsabilidad Social Empresaria - Programa de Voluntariado
- Seguridad, Higiene y Medio Ambiente

- Originación de Materias Primas
- Marketing

### **Segunda etapa: Desarrollo de Avisos Institucionales**

Imposible de incluir los 5000 empleados que integran Molinos, estos avisos consiguieron condensar la enorme diversidad de la fuerza de trabajo en un grupo de nada más que 8 colaboradores. La selección se ocupó de contener hombres y mujeres, jóvenes recién ingresados y personas de mucha antigüedad, personal jerárquico y operarios, trabajadores del campo e investigadores, representantes de áreas corporativas y de las plantas industriales.

Con la ayuda de Recursos Humanos, se convocaron a cuatro gerentes (Marketing, Planta San Lorenzo, Investigación y Calidad, Refrigerados y Congelados), dos supervisores (uno agrícola y otro industrial), a una joven analista y a una empleada voluntaria del programa de Responsabilidad Social Empresaria. A pesar de su número reducido, el grupo resultó una muestra representativa de una empresa que posee 21 plantas industriales, 9 marcas líderes del mercado nacional y presencia en toda la geografía argentina.

Para cada una de las situaciones se redactó un título (intentado que fuera atrayente y divertido) y un texto más descriptivo del porqué de la selección de esa área o tema. Unidos entre sí, este grupo de microrrelatos conformaba una suerte de primera semblanza del conjunto de la compañía.

### **Tercera etapa: Producción Fotográfica y Diseño**

Durante 5 jornadas se realizaron las tomas fotográficas en las diversas locaciones de Molinos. La producción contó con un vestuario para cada protagonista, maquilladora y asistentes de luces.

Una vez finalizada esta producción, la agencia de publicidad realizó el diseño de los diferentes avisos institucionales de la campaña.

### **Cuarta etapa: Comunicación de la Campaña**

La campaña gráfica se pautó en diversos medios, dirigidos a diferentes audiencias clave para Molinos, pero haciendo especial foco en medios de negocios, de interés general, tercer sector y RSE, Recursos humanos y diarios nacionales.

También, toda la campaña, es decir las 8 piezas gráficas, fueron parte de la Memoria y Balance Anual 2009, que tuvo esta historia como hilo conductor.

Este último material es entregado a líderes de opinión, periodistas e inversores.

### **Logros alcanzados**

La campaña logró el objetivo de dar cercanía a la compañía, mostrando a Molinos “desde adentro”. En ese sentido tuvo muchísimo apoyo interno, no solo por parte de los niveles gerenciales, sino también de los empleados en general, que se sintieron identificados con el mensaje y la calidad de los avisos.



Asimismo, la campaña fue evaluada positivamente por diferentes stakeholders. De hecho hubo numerosos comentarios, especialmente de parte de los medios, respecto a la creatividad y originalidad del enfoque.

Como indicador se puede tomar que Molinos fue evaluada por los mismos en el 7mo lugar del Ranking de Prestigio del Diario Clarín versión 2010. Obviamente esta evaluación está influenciada por muchísimas variables que hacen a la imagen de la compañía, pero creemos que la Campaña Institucional colaboró con la construcción de Molinos como empresa fuerte y prestigiosa, pero a la vez cercana.

**Beneficios producidos por la puesta en marcha del plan comunicacional.**

La campaña sin dudas está colaborando con el objetivo de reforzar la imagen de la compañía, dando a su vez muestras de su permanente innovación y actualización.