

“Del Origen a la Mesa”

- **Organización:** Arcos Dorados.
- **Categoría: 1.** Comunicación institucional / Branding.
- **Agencia:** Big Impact.



I. INTRODUCCIÓN

“Del Origen a la Mesa, con el corazón en cada ingrediente”

Arcos Dorados es el mayor franquiciado independiente de McDonald's en el mundo y la cadena de restaurantes de servicio rápido más grande de América Latina y el Caribe. Cuenta con más de 2400 restaurantes, entre unidades propias y de sus franquiciados, en 20 países. Emplea a más de 100.000 personas, consolidándose como una de las mejores empresas para trabajar en la región. Está comprometida con el desarrollo de las comunidades en las que opera, con ofrecer a los jóvenes su primera oportunidad de empleo formal y con utilizar su “Receta del futuro” para lograr un impacto medioambiental positivo. A su vez, cotiza en la bolsa de valores de Nueva York (NYSE: ARCO). En Argentina, Arcos Dorados lleva casi 40 años de presencia, con 227 locales en 22 ciudades. Es un referente en generación de primer empleo formal: más del 60% de sus colaboradores son jóvenes de menos de 24 años. A su vez, la compañía impulsa el desarrollo local: el 95% de sus proveedores son argentinos.

A partir de los sondeos realizados entre los consumidores, Arcos Dorados descubrió que casi el 50% de los clientes, cree que la **transparencia** en el origen de la comida es el segundo atributo más valorado para generar confianza de marca. Este dato adquiere especial relevancia en un contexto de creciente desinformación y circulación de “fake news”, que siembran dudas y confusión entre los consumidores. En este escenario, comunicar de forma clara, honesta y contundente es una necesidad estratégica. De la mano del compromiso con la transparencia, la calidad y sustentabilidad, McDonald's diseñó la campaña **“Del Origen a la Mesa”**: Una propuesta integral orientada a visibilizar el origen de los ingredientes que conforman cada uno de sus productos. Destacando los altos estándares de seguridad alimentaria de la compañía y el trabajo conjunto con productores argentinos, en una acción que buscó poner en valor el aporte de las comunidades locales y promovió un consumo informado y consciente. *“Hacer de cada día una oportunidad para alimentar personas y construir sueños”*, es el propósito de Arcos Dorados. Por eso, el compromiso de la marca alcanza a cada eslabón de la cadena de valor: desde el origen de los productos hasta las comunidades cercanas a sus restaurantes. Para cumplir su promesa de transparencia, McDonald's lleva adelante su tradicional iniciativa **“Puertas Abiertas”**, una experiencia que invita a los clientes a conocer cómo se preparan los menús más icónicos de la marca.



II. ESTRATEGIA

Detrás de cada sabor, una historia local

El **objetivo** central de la campaña fue generar confianza, aportar valor a la comunidad e inspirar cambios, consolidando a McDonald's como un referente en calidad, trazabilidad y buenas prácticas dentro de la industria alimentaria. El punto de partida fue reputacional: se trabajó desde el preconcepto y prejuicio sobre la categoría de “comida chatarra”, buscando minimizar la desconfianza de los consumidores, a partir de compartir información veraz sobre la transparencia y los aportes nutricionales de la cadena de valor. Se buscó posicionar un **mensaje claro**:

McDonald's trabaja con ingredientes de altísima calidad, todos de producción nacional: emprendedores, grandes empresas y cooperativas que son fundamentales para la economía de algunas regiones y/o provincias.

Para desarrollar esta campaña, la marca recorrió campos argentinos y documentó relatos de familias que dedican su vida a la producción de diferentes alimentos. Se trabajó en lograr una identificación genuina con los consumidores, a través de historias reales de productores de todo el país; para que cada cliente sepa cómo fueron elaborados los alimentos que están llevando a su mesa y que hacen únicos los sabores de McDonald's: *en dónde se cosecha, cómo se cuidan los animales, cuál es el proceso que atraviesan los lácteos, etc.* Esa cercanía, sumada al respeto por las prácticas sustentables, fueron **el corazón de la campaña**. Para robustecer el concepto "Origen", la marca puso en evidencia que el 95% de sus productos provienen de proveedores argentinos. Para sostener esta narrativa, **se diseñó una campaña con continuidad anual de alcance federal**, capaz de instalar conversación, visibilizar historias reales e impulsar el orgullo por la producción nacional y generación de empleo local en todo el país.



Córdoba, un escenario estratégico para mostrar la transparencia del proceso

La campaña se activó primero en Buenos Aires y luego, Córdoba fue elegida como sede prioritaria del interior del país por su valor estratégico: es la segunda ciudad con mayor presencia de locales McDonald's y un punto de gran afluencia turística.

Se diseñó una **experiencia inmersiva y educativa** que invitó a descubrir el origen y la calidad de los ingredientes. La activación se desarrolló en dos locales: el de Paseo del Jockey y el de Villa Carlos Paz.

Un viaje inmersivo hacia el corazón de los alimentos, a través de la tecnología

La campaña "Del Origen a la Mesa" fue concebida como una experiencia inmersiva y sensorial, potenciada por la tecnología y la inteligencia artificial, con el objetivo de acercar al público la calidad, el origen y los valores que sustentan cada producto de McDonald's. Bajo esta premisa, se diseñaron **dos acciones** diferenciadas según el contexto y los públicos de cada locación en la provincia de Córdoba.

En **Córdoba Capital**, el foco estuvo puesto en fortalecer el posicionamiento institucional de la marca. Se realizó un evento de lanzamiento en el local del



Paseo del Jockey dirigido a periodistas, influencers, DirComs y referentes del mundo gastronómico, acompañado de una muestra fotográfica, que post evento se abrió al público, durante 15 días. **El objetivo** fue construir confianza, reforzar el relato de trazabilidad y generar contenido de alto valor para medios y redes sociales, mostrando el compromiso de la marca con la producción nacional, la sostenibilidad y la transparencia.

En **Carlos Paz**, la campaña sumó una dimensión educativa y comunitaria orientada a sensibilizar a nuevos públicos, especialmente **niños, jóvenes y familias**. A la experiencia sensorial y la muestra fotográfica, se sumó una activación educativa: un



cine interactivo con proyecciones generadas con inteligencia artificial, que permitieron recorrer virtualmente los campos argentinos y conocer el origen de los ingredientes. Como cierre del recorrido, se propuso un **taller de huerta** donde los participantes armaron su propia maceta, promoviendo el vínculo entre alimentación, medio ambiente y sustentabilidad.

El objetivo central de esta campaña, en ambas sedes, fue generar una experiencia de aprendizaje lúdica, emocional y participativa, reforzando los mensajes de cuidado ambiental y alimentación consciente.

La campaña buscó conectar con **tres grandes públicos**:

- **Consumidores habituales**, reforzando su confianza en la calidad, trazabilidad y origen de los productos.
- **No consumidores**, personas que mantienen cierta desconfianza hacia los productos, ofreciendo información clara, accesible y basada en hechos concretos.
- **Potenciales consumidores**, despertando su interés mediante una narrativa emocional que muestra el compromiso real de la marca con la producción nacional, la sustentabilidad y la transparencia.



Para **amplificar la campaña**, se combinaron diferentes acciones: **Alianza con stakeholders**: (Dircoms, influencers y periodistas); **Alianza con medios**: Canal 12 como media partner. Y se gestionó un espacio en La Voz para dar visibilidad a la campaña. Además se compartieron **comunicados de prensa** para amplificar, de manera orgánica, la campaña; y se contemplaron gestiones con **Influencers**, para llegar a diferentes audiencias/comunidades.

III. Ejecución

Sentir, descubrir, conectar: Un viaje al origen

Córdoba fue elegida como plaza estratégica para potenciar la campaña. La activación se llevó adelante en dos momentos y espacios distintos: en **Córdoba Capital**, el local del Paseo del Jockey. Durante el **verano**, la campaña se trasladó a **Villa Carlos Paz**, con una propuesta adaptada al contexto estacional.

La campaña combinó múltiples formatos, estaciones interactivas, muestras fotográficas y videos generados con inteligencia artificial, buscando construir un recorrido que permitiera volver al origen de cada alimento, conectando con lo más esencial: la tierra, los sabores, las texturas y las historias reales detrás de cada ingrediente. Destacando la frescura de los productos, la trazabilidad de los ingredientes y el compromiso de McDonald's con la economía nacional.

Una activación que une lo local con lo tecnológico

En el **Local del Paseo del Jockey** se desarrolló, el 15/11/2024, un [**evento de lanzamiento**](#) exclusivo para periodistas e influencers, con foco en el concepto "Origen". Este espacio contó con la conducción del periodista e influencer Mariano Cardarelli, quien guió al público por cada una de las experiencias diseñadas.

La propuesta consistió en embarcarse en un recorrido que los llevó por diferentes rincones del país, tal como lo hacen los ingredientes de los menús que ofrece Arcos Dorados.

Se invitó a los participantes a atravesar un [**túnel sensorial**](#), diseñado como puerta de entrada a una gran experiencia inmersiva. Este túnel estaba ambientado siguiendo el concepto de "origen" con plantas, tierra, colores naturales y texturas orgánicas que evocaban el paisaje del campo argentino, junto con sonidos y aromas especiales. El recorrido continuó en el local: se proyectó un [**video lanzamiento**](#), que refuerza el mensaje sobre el cuidado de los productos, y además puso en valor el trabajo de los productores locales; destacando que los insumos provienen de **11 provincias**, lo que permite garantizar la calidad de los menús.

Luego del video, comenzó el recorrido por la [**muestra fotográfica**](#), que se distribuyó en **3 estaciones** para conocer en detalle cada uno de los productos. La exposición invitó a viajar por diferentes lugares de nuestro país para conocer más de cerca el Origen de los sabores que caracterizan a McDonald's. Se compartió información sobre el recorrido que realizan los ingredientes desde los campos hasta cada local, y los procesos que atraviesan para asegurar la mejor calidad. También se resaltó el trabajo de los productores: a través de las imágenes se pueden ver familias, **generaciones enteras dedicadas a cosechar con todo lo mejor**. Esta muestra quedó exhibida en el local durante tres semanas, para que los clientes pudieran disfrutarla.



Cada estación fue cuidadosamente diseñada para crear una experiencia sensorial auténtica y envolvente. Ambientadas con elementos naturales, cada una representaba un insumo fundamental de la cadena de valor de McDonald's. **En cada posta, los protagonistas eran los propios ingredientes: carne, papas, lácteos, tomates y lechuga.**

 De esta manera, el público pudo conectarse desde lo sensorial con los valores de transparencia, trazabilidad y compromiso que la marca busca transmitir. A su vez, durante todo el recorrido se dió un ida y vuelta de preguntas y respuestas entre los participantes, el host y referentes de Arcos Dorados.

La primera estación invitó a conocer dos ingredientes principales: **carne y lácteos**. A través de la intervención de imágenes los participantes se trasladaron al corazón de nuestra Pampa Argentina, más precisamente a **Devoto (Córdoba)**, uno de los lugares desde donde proviene este insumo. Se compartió un [**video con el testimonio**](#) de un productor cordobés y su historia de años de dedicación al cuidado y tratamiento que implica este insumo para asegurar su calidad. Y un dato clave: **McDonald's es la única cadena de comida rápida con una política de carne libre de deforestación** que, mediante el monitoreo satelital del 100% de la carne en Argentina y otros países clave, protege ecosistemas, biodiversidad y derechos humanos, comprometida con un futuro sostenible. A su vez, se conoció información sobre los lácteos y su proceso, que combina automatización y tecnología de

vanguardia para cuidar a las vacas y obtener la mejor calidad, logrando un producto único.



En la segunda estación se descubrió el mundo de las **papas**, conectando con su origen: Balcarce (provincia de Bs As). Se conoció sobre el tipo de papa que se utiliza, *Innovator*, un producto de primera calidad; y todo el proceso productivo por el que pasa: cómo se lava, pela, corta y prepara para llegar al local. Esta estación estaba ambientada con imágenes de los productores y con cajones de papas para mostrar la calidad de este ingrediente. Al finalizar el recorrido por esta estación se repartieron “*papas fritas*”, para degustar la calidad de este insumo tan característico.

La última estación, hizo referencia a las **verduras**, principalmente lechuga y tomate. Se compartieron imágenes de los diferentes campos y provincias de las cuales se extraen estos insumos: como Tucumán, Santiago del Estero, Mendoza, Buenos Aires, Corrientes, Salta y Jujuy. Esta **distribución estratégica** permite que los vegetales estén disponibles todo el año.

Al finalizar este recorrido, se invitó a los participantes a conocer las cocinas, a través del programa **“Puertas abiertas”** pudieron vivenciar cómo se preparan los alimentos y los estrictos procesos de seguridad alimentaria que los acompañan. Esta acción refleja un **nivel de apertura y confianza inédito en la industria**, ya que ninguna otra cadena de comida rápida ofrece este acceso directo a sus operaciones. Incluso cualquier cliente puede solicitar esta visita, en cualquier momento del año en horario de baja afluencia.



La combinación de estas iniciativas generaron una experiencia integral, y emocional, que no sólo reforzaron el mensaje de confianza, transparencia y calidad, sino que también pusieron al invitado en el centro de la acción, como protagonista de una historia real, tangible y transformadora. Por último se compartió un almuerzo con hamburguesas y cada invitado se llevó un **Kit “Del Origen a la Mesa”** para armar su propia huerta, vivir la experiencia de un cultivo fresco y saludable en sus propias casas. A su vez, se sumaron en las mesas del local **códigos QR** que permitían conocer más de las historias de productores.

Carlos Paz: una propuesta inmersiva en clave verano

En **Carlos Paz**, se redobló la apuesta: durante dos días, 24 y 25 de enero, se desplegó esta campaña cuyo diferencial fue el componente educativo para la comunidad en general: *invitar a incorporar buenos hábitos que contribuyan al planeta*. Aprovechando el “Modo Verano”, el **túnel sensorial**, se trasladó a la Villa. Este espacio de mesas al aire libre fue pensado como un umbral para disfrutar con todos los sentidos. Un portal que daba la bienvenida y conectaba directamente con

el concepto de origen, invitando a los visitantes a sumergirse en una experiencia que traía lo mejor del campo a la ciudad.



Al avanzar en este túnel, la propuesta se combinó con dos paradas internas pensadas para sumar un espacio educativo y de conexión:

1. **Cine inmersivo:** en pantallas gigantes se proyectaron [videos realizados con inteligencia artificial](#) para contar el proceso productivo de los ingredientes. A través de cortos animados, las personas pudieron viajar por el recorrido de los alimentos, desde su origen, en el campo, hasta llegar a la mesa de los consumidores.
2. **Diseño de huertas:** un diferencial clave de la propuesta fue contar con un espacio de taller para que las personas pudieran armar, en macetas, su primer proyecto de huerta y poder llevarlo a casa. Este espacio tuvo un enfoque **educativo y experiencial**: invitar al público a reconectar con lo natural, observar el ciclo de vida de los alimentos y comprender la importancia de los ingredientes frescos y de origen local. Las huertas funcionaron como un recurso tangible para **reforzar el concepto de origen** y dar visibilidad al compromiso de la marca con una alimentación más consciente y sostenible.



A su vez, en el interior del local, se replicó la [muestra de fotos](#). Como parte del compromiso con la sustentabilidad, se instaló una **M de acopio** en la vereda del local, para recolectar plásticos en desuso, promoviendo la conciencia ambiental y la circularidad de los residuos. Se crearon juegos dentro de [esta "M"](#), en los que las personas podían ganar premios, realizados con plásticos recuperados. También pudieron conocer qué se hace con el plástico que se acopia, y cómo es el proceso de reutilización de materiales. A su vez, se sumó la **participación de talleristas** que mostraron el plástico triturado y explicaron el proceso. También había cartelería explicativa para enseñar las distintas etapas del reciclado.

Para completar la amplificación de la experiencia, se diseñó un **evento exclusivo para prensa**, un sunset al aire libre, al que se invitó a un grupo reducido de periodistas locales y nacionales que hacían cobertura en Carlos Paz e a influencers locales. [La terraza](#) del local se convirtió en el punto de encuentro con el Origen: rodeada de huertas, plantas y materiales que evocaban a los campos argentinos. Con la presencia de referentes de Arcos Dorados y Mariano Cardarelli como host, se compartieron los valores y propósitos de la campaña, resaltando el compromiso con la producción local y la calidad de los alimentos. Como cierre, se invitó a los asistentes a ser parte de la experiencia interactiva destinada a clientes: recorrieron la muestra fotográfica, los videos generados por inteligencia artificial y el túnel sensorial. Al finalizar el recorrido, cada invitado recibió un **par de anteojos de sol**, hechos con material reciclable, de la marca BOND, una empresa eco-nativa que combina diseño e innovación con un fuerte compromiso ambiental. Estos lentes son

biodegradables y compostables, elaborados con materiales de origen biológico que minimizan el impacto ambiental. La invitación fue a que "abras los ojos" hacia un consumo más consciente y responsable.

La campaña se potenció con una **estrategia de amplificación integral**:

- **Convocatoria orgánica de periodistas** de los principales medios de Córdoba y nacionales para participar en los eventos y amplificar el mensaje.
- **Influencers y Dircoms** para dotar a esta campaña de autenticidad y experiencias en primera persona, legitimando el mensaje que la campaña buscó transmitir: @emablom, @mariannocardarelli @Holaestapablo participaron en Córdoba; y en Carlos Paz: @NoeliaMarzolOk, @DondecomemosCBA, @pasajeenmano y @Marianocardarelli.
- **Alianza con El 12**: Contempló notas en vivo desde el lugar del evento, recorrido por todas las activaciones, y también se mostró el trabajo que se realiza diariamente en las cocinas de McDonald's. Incluyó contenidos multiplataforma: en las RRSS y en los diferentes programas del canal.
- **Contenidos patrocinados**: para el evento en Córdoba, se publicó un contenido en **LaVoz.com.ar** contando todos los detalles de la campaña, invitando a su audiencia a participar. **Cadena 3** también se sumó a la cobertura en Villa Carlos Paz, recorrió todos los steps diseñados y generó contenidos tanto para radio, web y sus RRSS.
- **Social Media**: Además de la cobertura y amplificación por parte del squad de influencers, se compartieron todos los videos y materiales generados en torno al evento en la cuenta oficial de la marca con pauta geolocalizada.



IV. EVALUACIÓN

1. Resultados en prensa y RRSS:

- Asistieron un total de 55 periodistas: 32 en Córdoba y 23 en Carlos Paz
- Impactos en medios y redes sociales:
 - 184 Impactos positivos.
 - 32 en medios y 115 en redes sociales.

2. Resultados con Influencers:

	Carlos Paz	Córdoba
Visualizaciones Totales	+665.330 Veces vistas.	+240.900 veces vistas.
Alcance a usuarios	+325.840 usuarios alcanzados.	+147.886 usuarios alcanzados.
Interacciones	+10.064 interacciones recibidas.	+325.840 usuarios alcanzados.
Engagement en reels (IG)	3,22% (positivo).	2,64% (positivo).
Engagement Tik Tok	3,78% (positivo).	5,79% (positivo).
Engagement en Historias (IG)	0,72% (positivo).	no aplica.

3. Consolidación del posicionamiento competitivo:

Esta campaña mostró que el 95% de los insumos utilizados proviene de proveedores argentinos. Esta acción reposiciona a McDonald's como una compañía

transparente y comprometida con el desarrollo local, con foco en la seguridad alimentaria, sustentabilidad y respeto por el entorno. El público pudo conocer los procesos internos, generando un mensaje directo y de confianza; con un plus: al unir la campaña “Del Origen a la Mesa” con el programa de “Puertas abiertas” se consiguió que ambas iniciativas se comuniquen de manera coherente y auténtica.

4. Impacto entre los consumidores:

Según los resultados del Ranking HOT de Kantar para la marca, en la comparativa Q1 2024 - 2025, se obtuvieron los siguientes resultados:

- **Calidad de comida:** en el primer trimestre de 2024, el 42.5% asoció la buena calidad de la comida a McDonald's. En el Q1 de 2025, la marca mejoró este indicador alcanzando un 45.6%
- **Confianza de marca:** Durante Q1 de 2024, la marca lideró la confianza generada hacia los encuestados con un 48%. En 2025, incrementó levemente su nivel de confianza al 48.9%

Estos datos demuestran que McDonald's mantiene un liderazgo de todas las categorías evaluadas durante el Q1 de 2025 y que las brechas positivas de 2024 se conservaron o ampliaron. Lo que indica una consolidación del posicionamiento competitivo en términos de percepción de marca, indudablemente favorecido por la campaña “Del Origen a la Mesa”.

5. Sustentabilidad

En **Carlos Paz** todos los plásticos depositados en la M de acopio se destinaron a la "Cooperativa de Trabajo Recicladora Tukuy", para el correcto tratamiento de su reciclaje, con los siguientes resultados: recibieron: 48 Kgs. de plástico pet y 14 Kgs. de plástico duro (tapitas de gaseosas). Con estos números se proyecta que participaron en la M de acopio alrededor de **600 personas**.

Por su parte, en el **Taller de huertas**: se entregaron 400 kits de armado de huerta y 200 plantines de lechuga. La valoración de este espacio fue altamente positiva entre los clientes, ya que pudieron aprender sobre hábitos saludables para cuidar el planeta. Invitar a los clientes a involucrarse en una actividad como protagonistas generó que se conecten de manera más directa con los atributos de calidad, cuidado y excelencia. A través del "espacio cine interactivo" la marca se aseguró que los clientes conozcan y comprendan el proceso de sus ingredientes clave: vegetales, carne/lácteos y papas.

Conclusión: “Del Origen a la Mesa” fue una invitación a redescubrir el valor que hay detrás de cada ingrediente, de cada historia y de cada elección. Las activaciones realizadas en Córdoba y Carlos Paz demostraron que cuando el cliente es protagonista, la conexión con la marca se vuelve más profunda, genuina y duradera. Poner a las personas en el centro, invitarlas a participar, experimentar, aprender, permitió reforzar de manera contundente los atributos diferenciales de McDonald's: calidad, trazabilidad, compromiso con el país y cuidado en cada detalle. En un entorno cada vez más exigente y desafiante, generar experiencias inmersivas que promuevan el involucramiento activo del público no solo fortalece la confianza, sino que potencia el vínculo emocional con la marca. Esta campaña dejó un aprendizaje claro: cuando se comunican valores con transparencia, cuando se abren las puertas para mostrar lo que hay detrás de escena y cuando se crea un espacio para sentir y vivenciar, el mensaje no solo llega... **trasciende**.



Premios ACENTO

“Del Origen a la Mesa”

Material Anexo





👉 Compartimos esta Guía para que puedas navegar el material anexo, como una invitación a ser protagonista de esta experiencia sensorial e interactiva que fue la campaña “Del Origen a la Mesa”, en Córdoba y Carlos Paz.

Título	Descripción
Racional de campaña	<p>“Del Origen a la Mesa” no fue solo una campaña, fue una experiencia sensorial y emocional que invitó a mirar más allá del mostrador. A redescubrir el valor de los ingredientes, la trazabilidad, y sobre todo, el vínculo genuino que une a la marca con productores locales, comunidades y clientes.</p> <p>Una campaña que conectó con lo profundo: la confianza, la transparencia y el orgullo por la excelencia. Porque cuando una marca se anima a mostrar lo que hay detrás, se vuelve más auténtica y humana. Y cuando lo hace con el corazón en cada ingrediente, logra algo aún más importante: volver a ganarse el lugar en la mesa de cada familia 😍.</p>
Video Institucional	<p>👉 Encontrá acá el video de la campaña “Del Origen a la Mesa”</p> <p>Conocé, a través de la voz de los productores, cómo trabajan cada uno de los insumos que luego llegan a la mesa de McDonald's.</p> <ul style="list-style-type: none">- Video Carne- Video Papas- Video Lácteos- Video Vegetales
Videos Inteligencia Artificial	<p>A través de la Inteligencia Artificial se generaron cortos animados para profundizar la conexión con el Origen, y vivir una experiencia inmersiva.</p> <p>👉 Este cine interactivo destacó cada uno de los ingredientes principales y también se diseñó un trailer animado, para acompañar la campaña.</p> <ul style="list-style-type: none">- Trailer de la campaña- Conocé los vegetales- Conocé, en este corto, la carne, el producto principal de McDonald's- Recorré el mundo de los lácteos, a través de un clásico de la marca: el helado de Mc!- El mundo de las papas, es un distintivo de McDonald's, conocelo.
Fotos Institucionales de la Campaña	Del origen a la Mesa, fue una campaña que buscó poner en valor la calidad de los alimentos, desde su origen. Arcos Dorados recorrió los campos de todos sus productores para contar historias reales de trabajo, cuidado del medio ambiente, procesos por los que pasan los insumos, entre otros.



	<p>La campaña se diseñó con los productores como verdaderos protagonistas.👉 Conocé acá las portadas de las campañas y las fotos institucionales.</p>
Fotos Túnel sensorial	<p>Te invitamos a recorrer el túnel sensorial de Córdoba y de Carlos Paz. 🌱</p>
Evento en Córdoba	<p>Conocé cómo se vivió el evento de lanzamiento en Córdoba. A través de esta galería de imágenes 📸 te invitamos a mirar en detalle: las estaciones con los productos como protagonistas y los productores con sus historias, la jornada de puertas abiertas y los influencers que participaron.</p> <p>Además compartimos este video recap, con todo lo que pasó en la jornada de lanzamiento.</p>
Evento en Carlos Paz	<p>El modo Verano se activó con todo: conocé cómo se vivió el lanzamiento de la campaña “Del Origen a la Mesa”, a través de esta Galería de Imágenes 📸.</p> <p>Este evento se destacó por su estrategia sustentable y educativa, donde chicos y grandes aprendieron sobre reciclado y cuidado del medio ambiente. Conocé esta activación, acá 😊</p>
Evento Carlos Paz - Redes sociales	<p>✨ Te compartimos la experiencia que se vivió en Carlos Paz, a través de esta galería multimedia, ✨ en la cual te invitamos a revivir los siguientes momentos:</p> <ul style="list-style-type: none">- Video recap del evento- Conocé más sobre la M de acopio- Evento en la terraza- Huerta- La muestra fotográfica- Cierre: Así se vivió “Del Origen a la Mesa”
Prensa	<p>Accedé a los principales impactos en los medios de comunicación 😊.</p> <ul style="list-style-type: none">- Resumen de impacto de la campaña en Córdoba- Resumen de impacto de la campaña en Carlos Paz <p>💡 Te compartimos, también, los comunicados de prensa para amplificar la campaña:</p> <ul style="list-style-type: none">- Comunicado lanzamiento - Córdoba- Comunicado Lanzamiento - Carlos Paz- Comunicado post campaña - Carlos Paz
Influencers	<p>Te presentamos los principales resultados con influencers 🎉:</p> <ul style="list-style-type: none">- Estrategia Influencers - Córdoba- Resultados Influencers - Córdoba- Estrategia Influencers - Carlos Paz- Resultados Influencers - Carlos Paz