

Apoyemos Lo Nuestro: Más de 300 empresas se unen para impulsar las compras nacionales

por Sara Quevedo — julio 27, 2020 en Comunicación

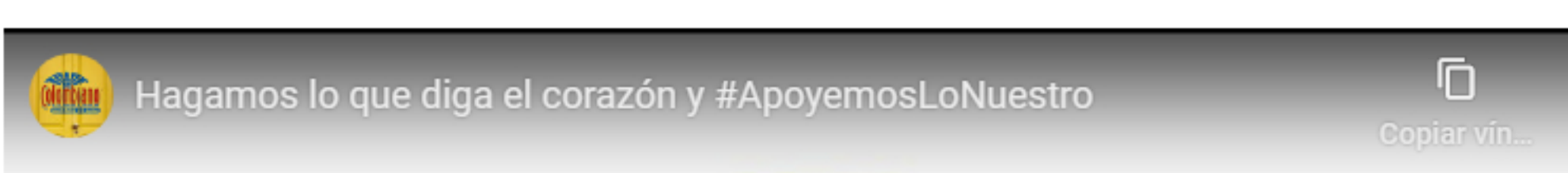


El 20 de julio, día de la independencia, empresas como Postobón, Arturo Calle, **Ecopetrol**, y Alpina se unieron en la campaña: Apoyemos Lo Nuestro; una iniciativa que transmite un mensaje de unión y apoyo a las marcas, productos y empleados colombianos a través de las compras locales.

En el transcurso de esa semana se añadieron más de 300 empresas a esta causa. Entre ellas, grandes organizaciones, pymes, emprendimientos, y negocios propios de personas naturales.

La idea nació en la agencia Sancho BBDO como una propuesta para la marca de gaseosa Colombiana. El propósito era despertar el orgullo por esos productos que nos unen como colombianos, e incentivar y promocionar la compra de productos locales. Sin embargo, el Director UEN de Postobón, Mauricio Pinto, junto a su equipo, reconoció la magnitud de la iniciativa y decidió abrirla para que no fuera exclusiva de una sola marca, sino que se convirtiera en un propósito de país.

Publicidad



www.apoyemoslonuestro.com

Apoyemos Lo Nuestro resonó fuertemente en redes sociales, con un alcance de 665.101 personas y alrededor de 719.123 impresiones, según Sancho BBDO; números de una campaña completamente orgánica.

+ Marcas

A través de apoyemoslonuestro.com cualquier persona, empresa, o emprendimiento local puede sumarse a esta comunidad y transmitir el mensaje a sus consumidores voluntariamente. El propósito es despertar la solidaridad y la unión entre los colombianos para apoyar a los productos hechos en el país, a los servicios que se prestan aquí, y al talento nacional, generando una acción solidaria donde se privilegie el apoyo por lo nuestro.

El símbolo de este llamado de solidaridad es un corazón con los colores de la bandera colombiana. Una analogía al optimismo y la esperanza, tan necesarios para esta época. Este sello estará plasmado en los productos de las marcas que se unieron a esta campaña para que los consumidores puedan reconocerlas.

La participación no tiene ningún costo. Lo único que se necesita es compartir la esencia del mensaje y respetar las indicaciones de uso del sello y la construcción de la comunicación. Las indicaciones para esto se encuentran en el instructivo del movimiento.

Estas son algunas de las marcas que se han sumado a Apoyemos Lo Nuestro:



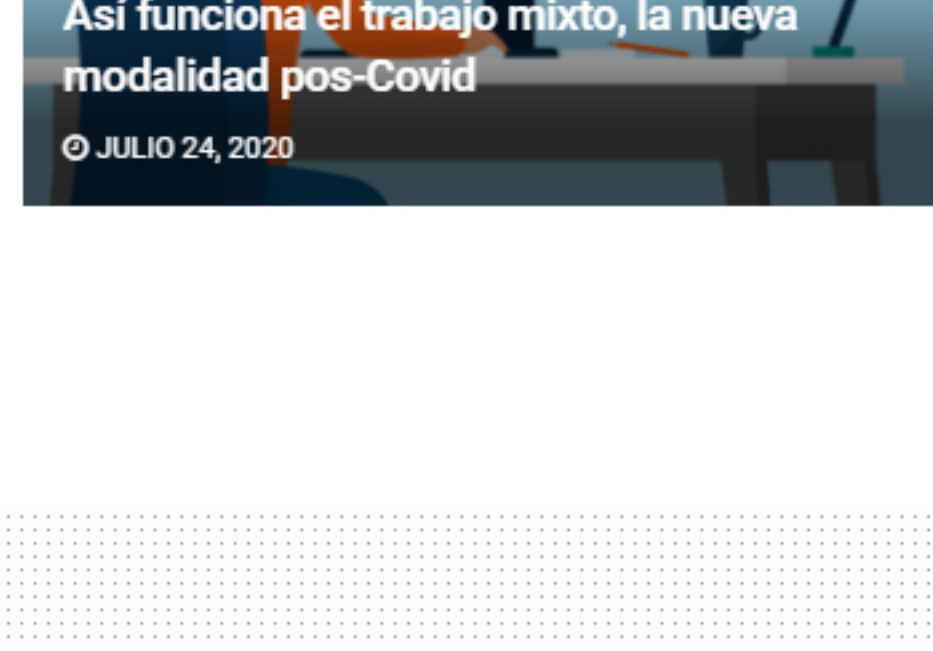
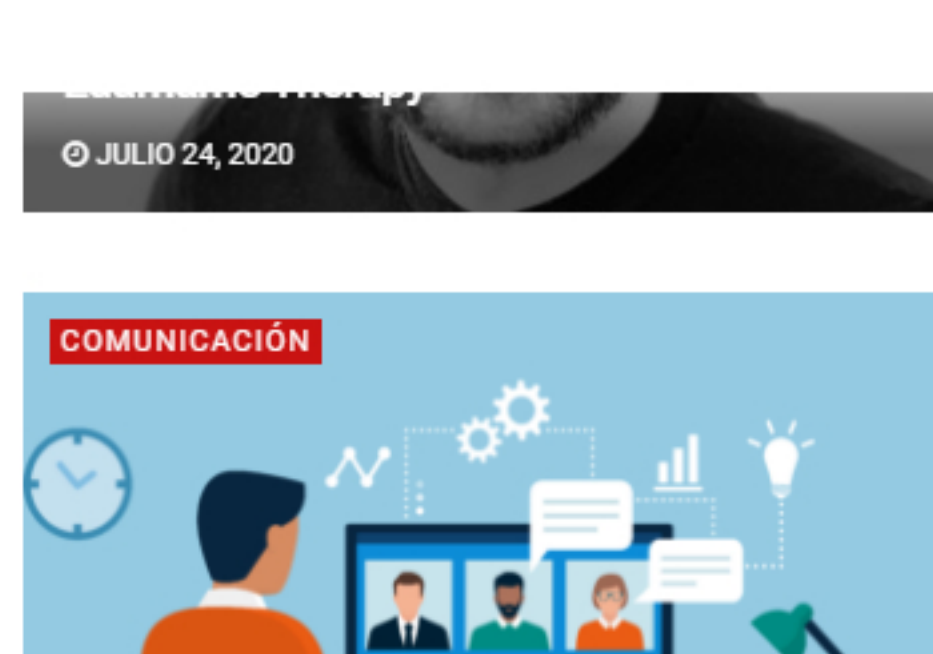
También le puede interesar: Patrimonios Del Corazón: la campaña de Andina para salvaguardar los negocios típicos

Comentarios

0 comentarios Ordenar por Los más antiguos

Añade un comentario...

Share 221 Tweet 138



Patrimonios Del Corazón: la campaña de Andina para salvaguardar los negocios típicos

por Sara Quevedo — julio 24, 2020 en Comunicación



Comparte en Facebook Comparte en Twitter

Uno de cada tres restaurantes en el país ha tenido que cerrar a causa del COVID-19, según lo reporta la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (CODRES); cifra que no es ajena a la realidad de otros establecimientos como bares, discotecas, billares y cafeterías, muchos de los cuáles hacen parte del patrimonio y la memoria colectiva. **Para intentar contrarrestar esta situación Cerveza Andina, junto con la agencia El Conserje, adelantan una campaña llamada Patrimonios Del Corazón, en la cual, a través de una convocatoria, pretenden visibilizar esos establecimientos icónicos de los colombianos, evitando consecuencias fatales producto de la crisis.**

Convocatoria

En un primer momento, a través de sus canales de comunicación, **Andina convocó a los colombianos para que nominaran aquellos lugares que trascienden su vocación comercial y que, con el pasar de los años, se han convertido en "Patrimonios Del Corazón"**. Después de todo, estos establecimientos son, como lo asegura la marca, una expresión de la diversidad cultural del país y son fundamentales a la hora de entender la historia de las diferentes sociedades y de generar el sentimiento de identidad y comunidad.

Una selección de la mano de expertos

Actualmente **Andina** está seleccionando los patrimonios más destacados de las cientos de nominaciones que realizaron los usuarios. Esta fase contará con el apoyo de 5 expertos que elegirán los finalistas. Ellos son: Mauricio Silva, editor de la revista Bocas y columnista gastronómico; Margarita Bernal, consultora en estrategias de mercadeo gastronómico; Lorena Villegas Rúa, columnista gastronómico del periódico El Colombiano, El Espectador y la revista Viva Air; Sonia Serna Benítez, gestora del patrimonio cultural enfocado en la cocina tradicional y directora de la Fundación Saboriarte; y Diana Polo, Foodie, gestora gastronómica y creadora de contenido de la cuenta en Instagram @lacucharacolora.

Publicidad



Los lugares seleccionados recibirán un homenaje especial y apoyos en especie de la marca, para continuar con su operación; todos los demás nominados también recibirán el reconocimiento como Patrimonios del Corazón.

“Una vez los hayamos seleccionado, emprenderemos una cruzada para salvaguardarlos, para que así, cuando podamos regresar, sigan tan vivos como siempre. Después de todo, más allá de ser un lugar para el regocijo, estos locales son la expresión viva de la diversidad cultural de Colombia; su permanencia garantiza que generaciones futuras puedan disfrutar y conocer su legado”, asegura Catalina Zúñiga, gerente de Marca de Cerveza Andina.

También le puede interesar: Así funciona el trabajo mixto, la nueva modalidad pos-Covid

Comentarios

Share 261 Tweet 154

