

PREMIOS EIKON 2019 Capítulo General



Categoría 2.1: Campaña general de sustentabilidad

Empresa: Grupo Arcor

Título del Programa: Estrategia de Hábitos de Vida Saludable



Tweet que nos identifica

“ Alimentarse es nutrirse, gratificarse y vincularse. ”



RESPONSABLES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Grupo Arcor – Gerencia Corporativa de Comunicación Institucional
Valeria Abadi, Lázaro Quintin, Sofía Satragno, Yesica Gonzalo, Laura Vaquero

INTRODUCCIÓN

ACERCA DE GRUPO ARCOR

Grupo Arcor es un grupo multinacional argentino líder, que se especializa en 3 divisiones de negocio: Alimentos de consumo masivo (Golosinas, Chocolates, Helados, Galletas, Alimentos y Productos Funcionales), Agronegocios y Packaging.

Hace 68 años, la compañía nació a partir del sueño de un grupo de emprendedores como una fábrica de golosinas. Hoy, es una empresa líder de alimentos en Latinoamérica, que cuenta con más de 1.200 productos pensados para cada momento del día: desayuno, snack, almuerzo, merienda, cena, postre y otros momentos ocasionales, para consumidores de más de 120 países.

Como empresa comprometida con la alimentación saludable, Grupo Arcor ha evolucionado a lo largo del tiempo para adaptarse, a través de la innovación, a los continuos cambios en los hábitos de alimentación con el objetivo de satisfacer a consumidores cada vez más exigentes y diversificados.

En la actualidad, Grupo Arcor es la principal empresa de alimentos de Argentina, el primer productor mundial de caramelos duros y el principal exportador de golosinas de Argentina, Brasil, Chile y Perú, y a través de Bagley Latinoamérica S.A., la sociedad conformada con el Grupo Danone para los negocios de galletas, alfajores y cereales en Latinoamérica es una de las empresas líderes de la región.

Cuenta, además, con otras alianzas estratégicas; en 2006 a través de la asociación con Grupo Bimbo, se creó Mundo Dulce con el fin de producir golosinas y chocolates para el mercado mexicano y de exportación. En 2010 se estableció una alianza estratégica con Coca-Cola para el desarrollo conjunto de nuevos productos con originales combinaciones. A su vez, en 2019, ambas compañías crearon Kamay Ventures, el primer fondo argentino de capital abierto a nuevas oportunidades y talentos.

En 2015 Arcor y Bagley se asociaron con Mastellone Hnos., y en 2017 Grupo Arcor adquirió el 100% de Zucamor S.A., convirtiéndose en el mayor productor de papel reciclado del país y un importante referente en Sudamérica. En 2018 Grupo Arcor y Laboratorios Bagó se aliaron para combinar el mundo de la salud y de la alimentación creando Simple, una línea de suplementos dietarios.



ESTRATEGIA Y COMPROMISOS CON LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE

Las enfermedades crónicas no transmisibles (ETCN), por ejemplo, diabetes o enfermedades renales, que actualmente representan la principal causa de muerte en todo el mundo, se ven acentuadas por la obesidad, un factor de riesgo para estas condiciones.

En línea con esta problemática, como empresa de alimentos, tenemos un rol importante en relación con la alimentación y la salud.

En Grupo Arcor, creemos que una alimentación saludable debe ser variada, gratificante y capaz de proporcionar el equilibrio nutritivo que cada persona necesita, en las diferentes etapas de la vida y de acuerdo con sus necesidades y actividades.

Por eso, desarrollamos una **Estrategia de Hábitos de Vida Saludable**, transversal a toda la compañía, que tiene por objetivo reforzar nuestro posicionamiento como referente en la temática y generar impactos positivos en la sociedad.

Para llevarla adelante, en 2015, creamos un Comité de Nutrición que definió 3 ejes de trabajo prioritarios:

- **“Generación de Conocimiento”**. Contempla el relacionamiento con la comunidad científica y el desarrollo de investigaciones para crear productos saludables.
- **“Portfolio de Productos”**. Implica la mejora de perfiles nutricionales de nuestros productos y el ingreso a nuevas categorías.
- **“Comunicación y Promoción”**. Acompaña el desarrollo de la Estrategia con acciones de comunicación para llegar a todos nuestros públicos de interés.

Para cada pilar, se delinearon una serie de programas, iniciativas y acuerdos liderados por los responsables de cada área.

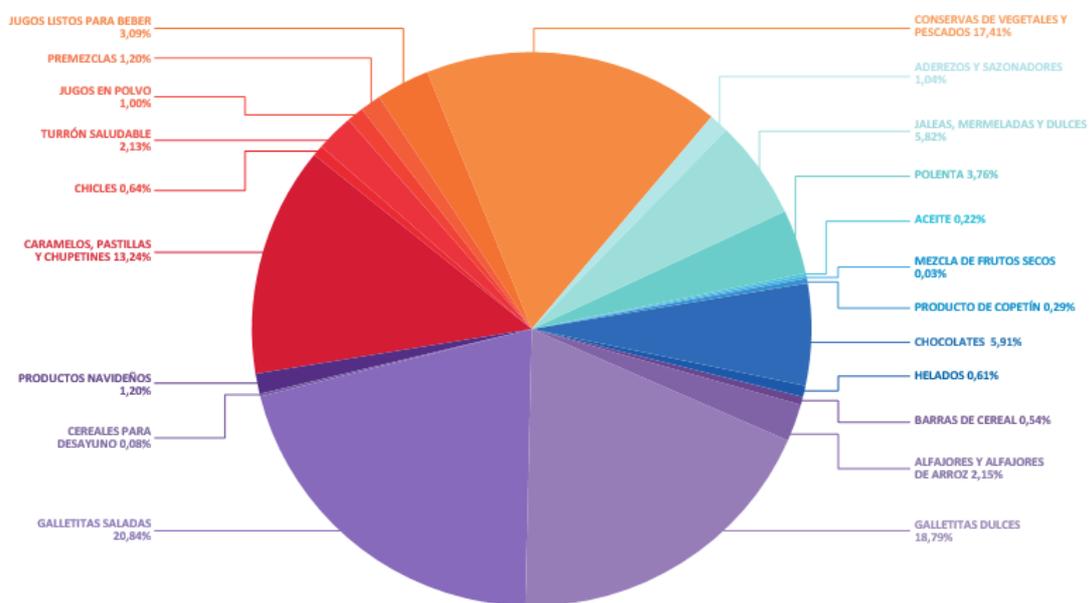


2) PROPUESTA DE CAMPAÑA | ESTRATEGIA

ARCOR, EMPRESA DE ALIMENTOS

En paralelo a la implementación de la Estrategia, detectamos a través de diferentes estudios, un *issue* sobre el que también debimos trabajar para cumplir con nuestro propósito. Los consumidores nos perciben, fundamentalmente, como un fabricante de golosinas, a pesar de que desarrollamos alimentos para todas las categorías y segmentos.

PORTFOLIO ARCOR EXPRESADO EN KG



Por ello, desde el pilar “Comunicación y Promoción”, nos encontramos con un gran desafío por delante a nivel comunicacional: **impulsar una transformación en la percepción de Grupo Arcor ante los públicos de interés, para poder reforzar nuestro posicionamiento como empresa líder de alimentos que fomenta la alimentación saludable.**

Para lograrlo, durante 2018, llevamos a cabo un Plan de Comunicación Integral a través de diferentes campañas, programas y acciones, que incluyeron instancias de evaluación continuas para medir impacto y resultados.

La estrategia contó con una serie de objetivos orientados a fortalecer el posicionamiento de la compañía y a articular vínculos con nuevos públicos de interés asociados con el vector de la nutrición y la salud.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE

1. Ampliar y reforzar nuestro posicionamiento como empresa de alimentos referente en temáticas de alimentación saludable con nuestros públicos de interés.
2. Visibilizar nuestras acciones para promover hábitos de vida saludable con los diferentes públicos con los que nos relacionamos.
3. Profundizar el relacionamiento con el ámbito científico y con profesionales de la salud para trabajar nuestras comunicaciones con evidencias científicas.

ESTRATEGIA

Segmentar la comunicación en dos etapas:

1. En una primera instancia de forma *unbranded*, para comenzar a visibilizar mensajes clave relacionados con nuestro concepto de alimentación saludable vinculándonos con públicos referentes de la salud.
2. En un segundo momento, de forma *branded*, para asociarnos a los mensajes clave que comunicamos previamente, vinculándonos con públicos capaces de amplificar nuestras comunicaciones.

PÚBLICOS

Para comunicar **la Estrategia de Alimentación y Hábitos de Vida Saludable**, se definió un **mapa de públicos de interés**.

En un primer momento, la comunicación se dirigió al público especializado en nutrición y *lifestyle*, luego hacia los consumidores, prensa, *influencers* y embajadores. Además, los colaboradores estuvieron involucrados desde el primer momento.



MENSAJES CLAVE

Para llevar adelante el Plan de Comunicación, se definieron una serie de mensajes clave, segmentados en las dos etapas de comunicación: mensajes *unbranded* y mensajes *branded*.

En lo relativo a mensajes *unbranded*, buscamos hacer foco en lo que para nosotros significa la alimentación saludable y en equilibrar el discurso sobre los mitos que rodean a ciertos alimentos dando a conocer sus beneficios nutricionales.

De esta manera, con el soporte de referentes de nutrición y su aval científico-médico, definimos tres *statements* en relación con lo que Grupo Arcor considera que es una alimentación saludable:

- Alimentarse es nutrirse, gratificarse y vincularse.
- Una alimentación saludable debe incluir todos los grupos de alimentos indicados por las Guías Alimentarias Argentinas en frecuencias y porciones justas. En este sentido, debe ser variada, gratificante, balanceada, suficiente y capaz de proporcionar todos los nutrientes necesarios según las diferentes etapas de la vida y las necesidades y actividades de cada individuo.
- Los alimentos por sí mismos no son buenos o malos, lo importante es su consumo consciente en términos de cantidad y frecuencia.

En el eje de mensajes *branded*, buscamos reforzar la imagen institucional de Grupo Arcor a través de estos mensajes:

- Grupo Arcor es una empresa de alimentos que, a través de su porfolio, ofrece variedad de productos para acompañar a los consumidores en todos los momentos del día.
- Grupo Arcor promueve la alimentación saludable con aval científico para generar impactos positivos en la comunidad.

3) DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL PLAN

ETAPAS DEL PROCESO

- 1) **Tracking de percepción de marca.** Antes de comenzar con el plan de comunicación, realizamos un diagnóstico en un universo de 445 casos, para conocer el posicionamiento de Arcor en los consumidores en torno a la alimentación y la nutrición saludable.
- 2) **Búsqueda de información y desarrollo de vínculos con nuevos interlocutores.** Iniciamos alianzas con especialistas en nutrición y participamos activamente en espacios institucionales vinculados con la salud. Además, nos informamos a través de encuestas con consumidores sobre diversos temas relacionados con la alimentación.
- 3) **Amplificación de la conversación mediante público especializado.** Realizamos encuentros con públicos capaces de amplificar nuestra comunicación para dar a conocer el trabajo de Grupo Arcor en relación con la alimentación saludable y fortalecer el relacionamiento con ellos.
- 4) **Campañas de comunicación masiva.** Desarrollamos campañas orientadas a público masivo (“Alimentando cada momento del día” y “Tu Porción Justa”).
- 5) **Relacionamiento con la comunidad.** Lanzamos el Programa Aprendiendo a disfrutar orientado a niños y niñas, docentes de escuelas primarias de Argentina, Brasil y Chile.
- 6) **Contenidos vinculados a alimentación saludable.** El eje alimentación saludable atravesó todos nuestros canales de comunicación.
- 7) **Medición de resultados.** Al finalizar el proceso de comunicación, medimos el impacto de las acciones con un nuevo tracking de percepción.

PLAN DE ACCIÓN

1- DIAGNÓSTICO Y AUDITORÍA DE IMAGEN

A través de diferentes estudios, Grupo Arcor identificó que es percibido por los consumidores como un fabricante de golosinas. En ese sentido, en abril de 2018, comenzamos el Plan de Comunicación con una auditoría de imagen. Para ello, se realizó una encuesta online a miembros de nuestro panel de consumidores "Alimentando Ideas". Esto nos permitió contar con indicadores antes del despliegue del Plan de Comunicación. Esta primera ola de medición se orientó a un universo de 445 casos, entre decisores de compra de alimentos en el hogar, hombres y mujeres, de 25 a 55 años, con hijos hasta 18 años de edad, de todos los niveles socio-económicos y residentes en Argentina.



2- NUEVOS VÍNCULOS - ACCIONES CON EXPERTOS DE NUTRICIÓN

En 2018, participamos en **15 jornadas y ferias** vinculadas a la alimentación y a la salud con patrocinio o con voceros que oficiaron de *speakers*. Entre los eventos más destacados, estuvimos presentes en:

- "Expocelíaca" organizada por la Sociedad Argentina de Celiaquía.
- "Jornadas Nacionales de Diabetes" organizada por la Sociedad Argentina de Diabetes.
- "XIV Jornadas Argentinas de Nutrición" organizadas por la Sociedad Argentina de Nutrición.
- "Simposio Panamericano de Enfermedad Celíaca" organizado por la Asociación para el Estudio de Enfermedades del intestino.

Asimismo, participamos en el panel "[Infoxicados: atrapados en la comunicación](#)" en el marco del Congreso Internacional de Nutrición de la *International Union of Nutritional Sciences (IUNS)*, en donde presentamos investigaciones que realizamos junto con la agencia KANTAR y con la agencia EJES de Comunicación, para debatir acerca de los riesgos que conlleva la exposición de las personas a comunicaciones sobre alimentación saludable sin sustento científico.

Con estas participaciones consolidamos una base de datos de **3.145 nutricionistas** y médicos especialistas en nutrición, a quienes enviamos periódicamente comunicaciones sobre nuestros estudios acerca de alimentación, lanzamiento de productos y nuevos programas e iniciativas.



3- AMPLIFICAR LA CONVERSACIÓN - ACCIONES CON PRENSA E INFLUENCERS

Evento La Variedad te hace bien

Bajo el concepto [#LaVariedadTeHaceBien](#), organizamos el primer encuentro sobre alimentación dirigido a periodistas e *influencers*. La meta fue amplificar nuestro mensaje sobre el concepto de alimentación saludable y poner a disposición de los participantes herramientas e información sobre nutrición. Para esto, la Dra. Mónica Katz y el Dr. Alberto Cormillot disertaron sobre mitos alimenticios y resaltaron importancia de la variedad y el balance en nuestra alimentación.

Evento Tu Porción Justa



En Arcor creemos que no existen alimentos buenos o malos, sino dietas equilibradas o desequilibradas y que darse un gusto y cuidar la salud pueden ir de la mano. Para brindarle más herramientas a nuestros consumidores y que puedan tomar decisiones informadas, desarrollamos el [Programa “Tu porción Justa”](#), que a través de un sello frontal, indica cuál es la porción adecuada de los alimentos ocasionales que se consumen como colaciones. De esta manera, los productos que forman parte de esta iniciativa no superan las 150 Kcal por envase individual.

Para el lanzamiento del Programa **“Tu Porción Justa**, organizamos un encuentro dirigido a periodistas y otro a *influencers* de nutrición y *lifestyle*, con el objetivo de brindar información sobre este programa y responder consultas.

Durante estos encuentros contamos con la participación de la Dra. Mónica Katz, quien explicó la importancia del manejo de las porciones en una alimentación saludable, y del Dr. Diego Golombek, quien disertó acerca de los mecanismos cerebrales del hambre y la saciedad que contribuyen a una ingesta sana y justa.

Gestiones de prensa

Los dos eventos contaron con gestiones de prensa. Por un lado, en el marco del evento [#LaVariedadteHaceBien](#), se enviaron **30 press-kits** a periodistas *target*. Cada press-kit incluyó productos Arcor para cada momento del día, gacetilla de prensa y un resumen ejecutivo sobre investigaciones propias acerca de cómo se alimentan los argentinos y sobre mitos de alimentación. Dicha información basada en estudios logró ser incluida en la agenda de los principales medios del país.

Por otro lado, en el lanzamiento de Tu Porción Justa invitamos a periodistas *target* y enviamos **150 press-kits** con los productos que están incluidos en el programa. También se realizó el envío del comunicado de prensa y de un resumen ejecutivo acerca de los lineamientos del programa y los pilares de trabajo de la estrategia de Hábitos de Vida Saludable, que evidencian la evolución de Grupo Arcor para responder a las demandas de los consumidores. El Programa tuvo amplia repercusión en los medios *target*.



Colaboración de embajadores



En ambas instancias trabajamos con embajadores que amplificaron nuestros mensajes en sus redes sociales, tal como se planteó en la estrategia.

En la primera etapa, los contenidos publicados por los embajadores transmitieron los mensajes clave seteados *unbranded*: se habló de la importancia de la variedad en la alimentación sin mención de marca. Mientras que, en la segunda instancia, los embajadores publicaron contenidos relacionados con el lanzamiento de porción justa, sumando a la importancia de incorporar variedad, la importancia de la porción para lograr el equilibrio. .

4- CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN MASIVAS

Campaña Institucional “Alimentando cada momento del día”



En línea con el objetivo de reforzar nuestro posicionamiento como empresa de alimentos presente en diferentes momentos del día, realizamos la campaña 360° “Alimentando cada momento del día”. Desarrollamos un [comercial institucional](#) para mostrar el amplio portfolio de productos de la compañía y nuestra creencia acerca de que alimentarse es nutrirse, gratificarse y vincularse. Esta pieza fue compartida en todas nuestras plataformas digitales.

Por otra parte, en la nueva web institucional, lanzada en julio de 2018, se creó la sección [Momentos del día](#), en la que los usuarios pueden seleccionar un momento y ver qué productos Arcor pueden consumir para aquella ocasión. De esta manera, continuamos evidenciando y robusteciendo nuestro posicionamiento. Del mismo modo, realizamos posteos relacionados en nuestras redes sociales.

Campaña Tu Porción Justa

Además del encuentro para periodistas y el encuentro para *influencers*, amplificamos el lanzamiento del Programa con una campaña de comunicación 360 que contó con un comercial masivo en televisión, comunicación en vía pública, publicaciones en redes sociales, videos explicativos del programa en redes y en la web, presencia en puntos de venta y participación de *influencers* en distintas acciones.

También lanzamos un [micrositio](#) que incluye todos los atributos del Programa, videos de referentes de la compañía y nutricionistas, artículos con información elaborada por nutricionistas y el catálogo de productos.

CAMPAÑA 360



Contenidos vinculados a alimentación saludable en nuestros canales

En nuestras redes institucionales – Facebook [Arcor](#), Facebook [Grupo Arcor](#), [Instagram](#), [Linkedin](#) y [Youtube](#), el eje **Alimentación Saludable es clave en el desarrollo de contenidos.**

Compartimos recetas saludables e información sobre beneficios nutricionales de los alimentos.

Por otra parte, nuestra [web institucional](#) cuenta con diferentes secciones para informar a los consumidores sobre alimentación. Incluye una sección específica llamada [Es bueno saberlo](#) en donde publicamos contenidos de interés sobre nutrición en cada etapa del desarrollo. Además, ofrecemos la sección de [Recetas](#), y cada uno de [nuestros productos](#) cuenta con su perfil nutricional.



5- ACCIONES CON LA COMUNIDAD

Programa Aprendiendo a Disfrutar

Desde 2017 pusimos en marcha [Aprendiendo a Disfrutar](#), un programa educativo impulsado por Grupo Arcor y gestionado por Fundación Arcor Argentina y Chile y el Instituto Arcor de Brasil, que tiene como objetivo apoyar proyectos escolares que promuevan una vida activa y una alimentación sana en niños y niñas. El programa está integrado por capacitaciones a docentes de las escuelas, financiamiento de proyectos relacionados con hábitos de vida saludable, obras de teatro dirigidas a los niños sobre la temática, entre otras acciones.



Política de autorregulación publicitaria

Otro de los ejes de trabajo de la Estrategia de Hábitos de Vida Saludable está vinculado con la publicidad y la comunicación responsable, que constituyen un aspecto fundamental para mantener relaciones de confianza con los consumidores y la sociedad en general.

En este marco, Grupo Arcor como miembro del Consejo Publicitario Argentino y del Consejo Superior de la Cámara Argentina de Anunciantes, adhirió al Código de Ética y Autorregulación Publicitaria Argentina del Consejo de Autorregulación Publicitaria, en el cual se contempla la publicidad dirigida a niños.

En una primera etapa, se trabajó internamente con las áreas de comunicación, marketing y publicidad de Grupo Arcor, y con las agencias de publicidad que forman parte de nuestra red. A partir de julio de 2018 entró en vigor la política de autorregulación publicitaria, que restringe la publicidad a niños menores de 12 años, exceptuando solo a los productos que cumplen con el Sistema de Perfiles Nutricionales de Arcor.

6- ACCIONES CON COLABORADORES

Desde 2015 desarrollamos de forma sistemática campañas de sensibilización sobre alimentación saludable con nuestros colaboradores. Estas acciones se potenciaron a partir de la articulación con la Estrategia de Hábitos de Vida Saludable.

Charlas sobre Hábitos de Vida Saludable

En conjunto con la Gerencia de Medicina Corporativa, se articuló un plan de charlas 2018-2020 con empleados sobre Conducta alimentaria, Alimentación equilibrada, Mitos/verdades respecto a las dietas, entre otros.

4) RESULTADOS

Durante la implementación de este Plan integral de Comunicación de la Estrategia de Hábitos de Vida Saludable de la compañía, se volvió a realizar una auditoría de imagen, a través de una encuesta con una muestra representativa, para medir la percepción de la marca. Cuando se indagó sobre los productos, a diferencia del momento cero de diagnóstico, identificamos que el eje nutrición-saludabilidad permeó entre los consumidores como un aspecto fortalecido del perfil marcario de Arcor, sin afectar las condiciones básicas de la marca: calidad y variedad.

Es decir, logramos una evolución en la percepción de la marca acercándonos a la asociación con el concepto de alimentación saludable.

Además, las acciones que realizamos para alcanzar los objetivos planteados obtuvieron resultados que superaron las expectativas:

1. **Para ampliar y reforzar nuestro posicionamiento como empresa de alimentos referente en temáticas de alimentación saludable:**

Campaña “Alimentando cada momento del día”

- La campaña “Alimentando cada momento del día” tuvo un alto impacto en digital. El spot que se publicó en redes sociales generó **15 millones de impactos** (alcance a usuarios).
- Con las publicaciones en nuestras redes sociales, alcanzamos a **2,2 millones de personas únicas**.
- Por otra parte, el comercial impulsado en nuestra cuenta de YouTube obtuvo **más de 6.9 millones de visualizaciones**, de las cuales el 64% se vieron hasta el final, es decir que 6 de cada 10 personas que fueron impactados con el anuncio, lo vieron en su totalidad. Esto da cuenta de excelentes resultados de campaña, teniendo en cuenta que la media para Arcor es que el 29% de las personas impactadas vea los comerciales completos.



2. **Visibilizar nuestras acciones para promover hábitos de vida saludable con los diferentes públicos con los que nos relacionamos.**

“La variedad te hace bien” y lanzamiento “Programa Tu Porción Justa”

- En relación con la gestión de prensa, obtuvimos **140 noticias** sobre alimentación en medios tier 1 nacionales y del interior.
- Por otro lado, convocamos a **más de 60 influencers** de nutrición y *lifestyle*, que generaron cerca de **200 repercusiones** en canales digitales.
- Del mismo modo, la comunicación en nuestras redes tuvo un alcance de **1.500.000** de usuarios.



Programa Aprendiendo a Disfrutar

Desde que implementamos Aprendiendo a Disfrutar:

- Llegamos a **más de 35.000 niños** y a **más de 126 escuelas y jardines infantiles en 10 localidades argentinas y 3 chilenas**, logrando –en una primera etapa- un alto impacto en las comunidades.
- También, en Chile el programa llevó adelante **19 proyectos de 7 escuelas y 12 jardines** infantiles en las comunas de Peñalolén, Renca y Santiago.
- En 2018, Aprendiendo a Disfrutar se extendió a Brasil y, como programa bandera de la estrategia de Hábitos de Vida Saludable de Grupo Arcor, continúa este año alcanzando a más comunidades en estos 3 países.
- La cobertura del Programa tuvo una buena repercusión en los medios nacionales y provinciales. **Se lograron 33 notas en diarios, revistas, sites, radios y redes sociales.**
- Además, se capacitaron **1.600 docentes** y se realizaron obras de teatro para **14.000 espectadores en 135 escuelas.**

3. Profundizar el relacionamiento con el ámbito científico y con profesionales de la salud para trabajar nuestras comunicaciones con evidencias científicas.

- Participamos en 5 eventos de gran relevancia para la comunidad de profesionales médicos.
- Participamos con panel “Infoxicados” en el evento más importante de nutrición del 2018: “Ecos de la IUNS”.
- Establecimos vínculos con los principales líderes de opinión en alimentación de Argentina: Dr. Alberto Cormillot y la Dra. Mónica Katz, quienes nos brindaron asesoramiento para eficientizar nuestros esfuerzos para alcanzar nuestras metas de comunicación.

En resumen, a través de estas acciones, formamos parte de la conversación sobre nutrición y alimentación saludable, y logramos impactos en cada uno de nuestros públicos de interés con cambios positivos en la imagen de la empresa, evidenciados en nuestros estudios de auditoría de marca.

Convertimos nuestros mensajes clave (alimentación variada y equilibrada y la importancia de las porciones en los alimentos ocasionales) en dos campañas de comunicación: “La variedad te hace bien” y “Tu Porción Justa”, que lograron gran alcance y cobertura.

Generamos vínculos con el ámbito científico y con referentes de alimentación saludable, quienes colaboraron con la amplificación de nuestros mensajes. Del mismo modo, fortalecimos el contacto con *influencers* que potenciaron el alcance de nuestra comunicación.

De esta manera, durante la implementación de la estrategia, consolidamos nuestro posicionamiento como empresa líder de alimentos que promueve la alimentación saludable y evoluciona adaptándose a los nuevos hábitos y necesidades de los consumidores.