

*“Granix, productos hechos
para una alimentación
saludable”.*

PREMIOS EIKON JUNIOR

Gaspar Mola

Universidad Siglo 21
Relaciones Públicas e Institucionales
5to año

Fecha de entrega: 05/10/2019

INTRODUCCIÓN:

La obesidad y el sobrepeso se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud. Una forma simple de medir la obesidad es el índice de masa corporal (IMC), esto es el peso de una persona en kilogramos dividido por el cuadrado de la talla en metros. Una persona con un IMC igual o superior a 30 es considerada obesa y con un IMC igual o superior a 25 es considerada con sobrepeso. El sobrepeso y la obesidad son factores de riesgo para numerosas enfermedades crónicas, entre las que se incluyen la diabetes, las enfermedades cardiovasculares y el cáncer. (Organización Mundial de la Salud, 16/02/2018- Obesidad y sobrepeso, recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight> - 22/09/19)

Cuando observamos esta problemática en niños vemos que las alertas ya se han encendido a nivel mundial, según datos de la OMS en los últimos cuatro decenios la obesidad se ha multiplicado por 10 y por lo tanto este organismo como tantos otros se han visto comprometidos en realizar acciones que contribuyan en la misión de acabar con la obesidad infantil.

En Argentina la realidad no escapa a la tendencia global, la obesidad infantil a aumentado considerablemente, y recientemente la Organización Panamericana de la Salud a expuesto resultados que ponen al país en el podio con la segunda tasa más alta de sobrepeso infantil en América Latina y el Caribe.

El Ministerio de Salud de la Nación por su parte muestra que el 30% de los niños y niñas de edad escolar tienen sobrepeso y el 6%, obesidad. En el mismo informe se afirma que el 50% consume dos o más bebidas azucaradas por día y que sólo un 17,6% consume cinco porciones diarias de frutas y verduras. (Infobae, 08/01/19 - La Argentina tiene la segunda tasa más alta de sobrepeso infantil de América Latina y el Caribe, recuperado de <https://www.infobae.com/salud/2019/01/08/la-argentina-tiene-la-segunda-tasa-mas-alta-de-sobrepeso-infantil-de-america-latina-y-el-caribe/> - 22/09/19).

Con este panorama poco alentador para la salud de nuestros niños, y con la obesidad como una amenaza a todos los grupos de la población, las organizaciones empiezan a comprometerse a realizar acciones que modifiquen y contribuyan a terminar con estas problemáticas.

Para que los cambios se den, el primer paso que hay que dar es la acción, en este contexto y bajo el marco de la consigna de este premio Eikon Junior se desarrollará una campaña de Marketing social que ayude a una organización a generar conciencia en la sociedad sobre la importancia de la alimentación saludable en jóvenes y niños.

FUNDAMENTACIÓN

Partiendo de la información provista en la consigna del presente concurso se procederá a la realización de una campaña de Marketing social para la empresa Granix.

Esta empresa es miembro de la Cámara de industriales de productos alimenticios y es una empresa dedicada a la producción y distribución de alimentos naturales y saludables, con importante historia en el mercado y una variedad de productos destinados al público infantil/juvenil.

La elección de dicha empresa como emisora de esta campaña se debe a que la misma comparte una visión compartida en el aporte de productos que contribuyan a una mejor calidad de vida, además de poseer una filosofía empresarial que fomenta la vida plena, la alimentación saludable y principios de salud física, emocional y espiritual.

La campaña estará enfocada en la creación de conciencia sobre la alimentación saludable en niños de 6 a 12 años (edad escolar), y buscará además lograr posicionar a la marca como pionera en el concepto de alimentación saludable en niños. Bajo la estrategia ganar-ganar se destinarán los recursos necesarios para impactar positivamente, crear conciencia sobre esta problemática y lograr asociación de marca en el mercado de los productos alimenticios.

El enfoque en niños de edad escolar se debe a que en esa edad es más fácil revertir hábitos alimenticios y crear conciencia, además se “sabe que la obesidad en la infancia constituye un factor de riesgo de obesidad en la adultez” por lo tanto invertir tiempo y recursos en esa edad nos asegura estar invirtiendo en el momento adecuado para poder restituir la problemática. (Cuffia y Atensia 2003)

Campaña: Granix, productos hechos para una alimentación saludable.

Objetivo General:

Crear conciencia de la importancia de una alimentación equilibrada y saludable en niños de edad escolar.

Lograr posicionar a la marca GRANIX con el concepto de alimentación saludable.

Objetivos específicos:

Despertar el interés por la alimentación saludable en niños de edad escolar.

Fomentar hábitos saludables en los niños.

Diseñar espacios de debate sobre alimentación saludable.

Insertar la problemática en los medios de comunicación.

Mensaje: Alimentación Granix para una infancia y adultez saludable

Públicos meta:

Niños en edad escolar (6 a 12 años).

Padres de familia.

Medios de comunicación.

EJECUCIÓN

Programa “Granix, en busca de los campeones de la alimentación saludable”

Descripción del programa: La competencia y la alimentación sana se unen para despertar el interés de los niños, se buscará a través de algunas tácticas atraer la atención de los jóvenes y crear conciencia sobre sus hábitos alimenticios.

Táctica 1: Applimentate

Descripción de la táctica: App de competencia comunitaria entre niños, hábitos alimenticios, elecciones de alimentos saludables, juegos, acertijos, premios.

Táctica 2: Concurso de dibujos para el packaging de nuestros productos.

Descripción de la táctica: Se lanzará un concurso para que los niños expresen sus ideas sobre alimentos saludables y hábitos saludables, los dibujos ganadores se incluirán en el packaging de una edición especial de los productos de la empresa.

Táctica 3: Miniserie infantil “Leonix y Osonix te enseñan como tener una alimentación saludable” (Personajes de la empresa que aparecen en el packaging de los productos del segmento niños)

Descripción de la táctica: Hoy los niños utilizan el celular frecuentemente para ver dibujos, historias. La táctica busca llegar a los niños con una serie animada para que Leonix y Osonix les hablen de la alimentación saludable y de cómo crecer fuerte y sano.

Táctica 4: Intervención de espacios públicos utilizados por los niños con diseños de alimentos personificados, y mensajes en sintonía de la campaña.

Descripción de la táctica: La finalidad de esta táctica es que los niños encuentren y vean el mensaje de la alimentación saludable en sus espacios de frecuencia y distensión, las plazas, los parques, los clubes. Todos estos espacios deben también comprometerse con darles un mensaje de concientización, por lo tanto Granix pintara murales que den vida a las paredes y transmitan los mensajes de esta campaña.

Táctica 5: Spots, Publinotas, anuncios en redes sociales sobre las diferentes tácticas empleadas en el programa descripto.

Descripción de la táctica: Promocionar y difundir en diferentes plataformas y canales las acciones que la empresa realiza para concientizar sobre alimentación saludable en niños.

Programa “Tus hábitos te dan Súper Salud”

Descripción del programa: Educar en alimentación y hábitos saludables, concientizar a los niños sobre las decisiones que deben tomar para poder tener una adultez sana.

Táctica 1: Desayunos Granix para tu escuela.

Descripción de la táctica: Los productos Granix son naturales y saludables para los desayunos de cada mañana, se realizaran donaciones a colegios para que puedan brindar dicha comida y concientizar sobre la importancia del desayuno y de una alimentación saludable.

Táctica 2: “Festival de Movimiento Granix”

Descripción de la táctica: Consiste en festivales que fomenten la realización de actividades de movimiento físico en las principales plazas y parques del país los fines de semanas.

Habrán shows, obras de teatro, los niños podrán usar patines, bicicletas, monopatines, habrá profesores de educación física creando dinámicas para los mismos.

Táctica 3: Aprender a comer – Taller de Guías alimenticias en colegios.

Descripción de la táctica: Se desarrollarán talleres para educar sobre alimentación saludable considerando como material las guías alimenticias para la población argentina documento realizado por Asociación Argentina de Dietistas y Nutricionistas. Estas fueron declaradas como interés nacional por el poder ejecutivo, son parte de documentos repartidos por UNICEF y buscan crear conciencia sobre la alimentación saludable.

Programa “Debatamos nuestra alimentación ahora”

Descripción del programa: Visibilizar la problemática en ámbitos que frecuentan los niños de esta edad, darle la posibilidad de aprender y debatir sobre su alimentación.

Táctica 1: Manual de alimentación saludable Granix.

Descripción de la táctica: En conjunto con profesionales de la salud y especialistas se diseñará un manual de alimentación, con contenido gráfico que explique y desarrolle herramientas para que los niños puedan elegir y comprender la importancia de la alimentación saludable. Esta táctica irá acompañada de una fuerte acción de lobby para poder incluir dicho manual en el contenido de las materias de ciencias naturales y educación física.

Táctica 2: Nutricionistas Granix a la escuela

Descripción de la táctica: Los profesionales son los principales habilitados para dar información de calidad, se creará un grupo de profesionales de nutrición por provincia y se coordinarán charlas con los diferentes colegios para acercar la problemática y debatirla. Se proyecta que sea un espacio de aprendizaje y de preguntas para los niños.

Táctica 3: Obra de teatro Granix (Acción desarrollada actualmente por la empresa y que considero adaptable al presente plan).

Descripción de la táctica: La creatividad y el teatro siempre son un buen combo para mantener la atención de los niños y dejarles un mensaje. Como se aclaró anteriormente, la empresa actualmente tiene una acción con sus personajes Leonix y Osonix por lo tanto considero que se puede reorganizar la historia para transmitir la importancia de la alimentación saludable.

EVALUACIÓN

Una de las principales falencias que se le atribuyen a los comunicadores y a las campañas de comunicación son las mediciones y resultados logrados por sus acciones. En esta instancia se estructurará la evaluación del plan desarrollado de la siguiente manera.

Evaluación Parcial:

Esta evaluación se aplicará en el desarrollo del plan, mientras se van aplicando las tácticas para poder detectar desviaciones, errores y corregir en el momento buscando la optimización del plan en desarrollo.

Herramientas de recolección de datos utilizadas y resultados esperados en esta instancia:

Encuestas cuantitativas.

Entrevistas.

Asistentes a las tácticas que comprometen la asistencia de público.

Observación participante.

Evaluación Final:

Se aplicará al mes de finalizado el plan, será un análisis global de todos los programas, tácticas y acciones desarrollados. Se presentarán los resultados generales y el impacto realizado con la campaña.

Herramientas de recolección de datos utilizadas y resultados esperados en esta instancia:

Encuestas cuantitativas.

Entrevistas.

Cantidad de espacios intervenidos a lo largo del país.

Cantidad de talleres dictados y niños alcanzados.

Cantidad de descargas de la APP.

Cantidad de dibujos enviados para el concurso.

Analítica de redes sociales (publicidad paga)

Clipping de medios (espacios pagos, menciones orgánicas)

Estudios de posicionamiento de marca.

Resultados esperados:

Alcanzar e impactar en el mayor número de niños, padres de familia y medios con el mensaje de "alimentación saludable".

Lograr que los niños identifiquen cuales hábitos y alimentos resultan saludables para su vida.

Lograr identificar a Granix con el atributo de "Saludable"

Ubicar en el top of mind de los públicos seleccionados a la empresa Granix.

TUIT CON PROPÓSITO DEL PROGRAMA: Crear un programa estratégico de comunicación que genere conciencia sobre la alimentación saludable en niños y posicione a la marca Granix.