



Postulación Premios Eikon

Categoría:

14.2 Campaña de influencers

Título:

Héroes del Cambio

Jumbo y Team Chile

Nombre agencia:

ALTA Comunicación

Departamento a cargo:

Contenidos Digitales

Responsables:

Matias Infante / María Jesús Sáez /



1. Introducción (planteo y diagnóstico)

El supermercado Jumbo (Cencosud) lleva a cabo su iniciativa "**Come Sano**" hace varios años, y en 2019 con la asociación estratégica junto a **Team Chile** (Comité Olímpico Chileno) deben potenciar su rol de promover la vida saludable en los chilenos.

En Jumbo entendían que la salud y la nutrición son materias críticas para la industria de los alimentos, siendo ámbitos de gestión que afectan el quehacer de un supermercado. Para la marca la alimentación saludable es un foco estratégico que se expresa en cada uno de sus pilares; **calidad, variedad y servicio impecable**.

Según el INTA: Chile actualmente se encuentra en el **6° lugar mundial en obesidad infantil** y en el **primer puesto en América Latina**. Adicionalmente, agregan, **el 70% de los niños va a ser obeso en el corto plazo**.

El tema se hace más crítico cuando ponemos la mirada en los niños más pequeños, ya que el **22,3% de los niños de pre kínder son obesos, el 23,6% de kínder, el 25,3% de primero básico**.

Según informes de la OCDE y documentos de la Juaneb se informaba que **más de la mitad de los escolares chilenos se encuentra con sobrepeso**.

Desde sus orígenes Jumbo posee un capital de marca cercana a los niños a través de **Jumbito** y las acciones que realizaba con su pandilla; en una conocida serie de animación infantil distribuida en revistas; pero que en los tiempos que corren no estaban siendo efectivas.

El objetivo fue entonces volver a posicionar a Jumbo como el **referente de la alimentación saludable**, como una marca que incentiva e invita a sus clientes y comunidad **a hacer un cambio positivo** en la alimentación y la realización de actividad física para lograr una **vida más saludable**.

2. Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

El desafío fue desarrollar **una causa** que impacte en redes sociales y que reemplazara a la campaña masiva de **Come Sano** en TV, generando un hito **a nivel nacional** –no solo en Santiago– que tematice la relevancia de la **alimentación saludable**.

Como desafíos paralelos estaba **potenciar la relación con Team Chile** y articular a los más de **600 deportistas** con la causa. Asimismo, lograr **mantener viva la causa** durante el año y en los **distintos hitos deportivos** que se vayan realizando tanto nacionales como internacionales. Y justo en 2019 había Juegos Panamericanos en Lima, Perú, por lo que los deportistas tendrían buena tribuna en medios nacionales.

Target: Hombres y mujeres con hijos en edad escolar.

Periodo de campaña: marzo a diciembre 2019.

Insights de campaña:

ALTA

CHILE - PERÚ
10 AÑOS

- Cuando somos niños, aparece la figura del **héroe**. Esa persona ante nuestros ojos es capaz de todo, que llega para salvar el día. Que son la razón de imitación y admiración.
- Y como padres: estamos dispuestos a **hacerle caso al héroe** que nuestro hij@ admira.
- Hoy, el problema que nos convoca se centra en los niños y su hábito alimenticio.
- Por otro lado, **los deportistas son los principales portadores de la vida sana**, la disciplina y la rigurosidad; no gozan con toda la atención que quisieran...
- ¿Por qué no apuntar **a los deportistas para que sean los héroes** de estos niños?
- ¿Y si le damos a los atletas un espacio para que **impacten positivamente** a su comunidad a través de su ejemplo?
- **96%** de las personas le gustaría ver más contenido significativo por parte de las marcas. (Fuente: Time Inc. Ref: <https://www.marketingdive.com/news/time-inc-90-of-consumers-like-custom-content-for-brand-engagement/446024/>)
- **2 de 3** consumidores confían más en custom content en redes sociales que en publicidad tradicional. (Fuente: Time Inc. Ref: <https://www.marketingdive.com/news/time-inc-90-of-consumers-like-custom-content-for-brand-engagement/446024/>)
- Según encuesta Adimark el **55%** de los chilenos cree que el contenido que entregan las marcas hoy **no es** significativo. (Fuente: Chile 3D 2018, Ref: <http://www.achap.cl/los-principales-insight-del-estudio-chile3d-2018/>)
- **Sólo un 24% de los chilenos** cree que las marcas son honestas. (Fuente: Chile 3D 2018, Ref: <http://www.achap.cl/los-principales-insight-del-estudio-chile3d-2018/>)

Racional campaña:

- Todavía podemos detener la bomba de tiempo de la obesidad infantil si se preparará un **programa de apadrinamiento de colegios y escuelas** a lo largo de todo Chile que genere cambios medibles, trazables y que se mantengan en el tiempo
- Los influenciadores en redes sociales pueden ser una burbuja, una moda pasajera. Pero no lo serán en la medida de **que se conviertan en agentes de cambio**.

Estrategia Campaña:

- Por eso, convertimos a los atletas del Team Chile en **'Influ-héroes'**, un fit perfecto entre influenciador para la marca y héroe para los niños.
- Jumbo presenta: **"Héroes del Cambio"**
- Una veintena de atletas del Team Chile **podrán asesorar a las instituciones para mejorar los hábitos alimenticios y rutina deportiva**.
- En donde cada atleta será parte de un **plan medible y comparable en la calidad de vida de los niños que apadrinará**, a cambio de apoyo de Jumbo en su carrera deportiva.
- El plan contará con un acompañamiento **comunicacional estratégico por etapas**, que ayudará a difundir y dar a conocer tanto en medios tradicionales como en redes sociales

3. Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

ALTA

CHILE - PERÚ
10 AÑOS

Se seleccionó al listado de Héroes del Cambio, según disponibilidad para viajar y su popularidad en redes sociales.

Los Héroes del Cambio no recibieron pago alguno. Solo se les pagaba gastos de movilización y estadía.

Listado Héroes del Cambio 2019:

NOMBRE	ESTADÍSTICAS	
	Seguidores	True Reach
Norka Moretic	17.070	5.478
Simona Castro	15.711	3.692
Marco Grimalt	15.392	4.729
Esteban Grimalt	8.410	4.272
Kelley Kobler	13.832	5.063
Nathalie Lubascher	13.832	5.063
Paola Muñoz	3.774	2.278
Fernanda Mackenna	24.359	4.830
Esteban Bustos	6.594	1.335
Ignacio Morales	10.692	9.185
Juan Raffo	9.673	2.216
Maxi Corss	3.452	598
Felipe Miranda	4.653	1.847
Yasmani Acosta	10.980	1.484
Karen Gallardo	14.813	1.897
Martín Rodríguez	1.240	241
María Fernanda Valdés	6.371	1.785
Rodrigo Miranda	3.601	1.090
Natalia Bozzo	3.098	655
Ricardo Soto	1.279	1.058
Macarena Reyes	5.667	248
Diego Carquin	7.683	3.734
Camila Caram	9.436	885

ALTA

CHILE - PERÚ
10 AÑOS

Rafael Muñoz	2.007	1.853
Cecilia Costa	1.158	360
Fabián Oyarzún	2.042	1.066

Se seleccionaron **13 colegios** en todo Chile para apadrinarlos. A veces individualmente, a veces en pareja de Héroes. Más de **800 alum@s** de **3ero básico** serían beneficiad@s.

Cada deportista debió **cumplir su rol de Héroe a la hora de apadrinar un colegio.**

Cada **atleta debía amplificar esta campaña a través de sus redes sociales**, cada vez que realizarán una visita debían **subir contenido**. Era importante que dejarán **estas stories destacadas**, con el **logo de la campaña**.

Contamos con una nutricionista que **evalúa y midiera a los niños**, de esta forma se generaba un informe y un **seguimiento nutricional concreto**.

Cada **profesor jefe del curso, o profesor de Educación Física cumplía un rol importante**, ya que ellos debían ser los encargados de ir premiando a cada uno de los alumnos según su alimentación.

Se establecieron 4 etapas del plan Héroes del Cambio 2019:

a) Lanzamiento – Abril 2019

- a. Generamos un ‘Desayuno de campeones’ en una escuela con la presencia de los Héroes del Cambio.
- b. En éste se presentaría al equipo de 20 influhéroes y se aprovecharía la oportunidad para dar a conocer a la prensa el estudio “Chile Come Sano” preparado por Jumbo.

b) Refuerzo positivo – Always on abril / noviembre

- a. Los deportistas junto a sus colegios apadrinados, realizaron sus visitas a los diferentes Rincones Jumbo más cercanos a los establecimientos educacionales, como “paseo de curso”.
- b. A los alumnos se les enseñó la importancia de una alimentación saludable en conjunto a una actividad con el Club Jumbito.

c) Visitas a colegios - Always on abril / noviembre

- a. Asistencia una vez al mes al colegio apadrinado
- b. En cada visita que realicen, deberán subir contenido a sus redes sociales en una historia destacada llamada #heroesdelcambio.
- c. Se generan clases prácticas de alimentación y educación física
- d. Hay premios para los cursos con productos deportivos de Jumbo y Jumbitos

d) La constancia es premiada – Diciembre 2019

- a. Como cierre de campaña se premiaron a los colegios/escuela de todo Chile que obtuvieran mejores resultados en sus test de salud y cambios de hábitos nutricionales.
- b. La asistencia de los 20 influhéroes fue total, así se logró un cierre para la foto oficial de Héroes del Cambio.



4. Resultados y evaluación

Con una inversión menor a los \$39 M en logística y desarrollo de campaña en el periodo abril – diciembre 2019, en reemplazo de un comercial de TV con una pauta de 1 mes, se obtuvieron:

- Niños de 3ero básico participaron de actividades junto a ídolos que sólo veían por TV, o seguían por Instagram: **los influhéroes se convirtieron en Héros del Cambio**
- **427** stories orgánicas de los deportistas Héros del Cambio
- **24** post orgánicos de los deportistas Héros del Cambio
- **925.746** personas alcanzadas orgánicamente a través de las redes sociales de los Héros del Cambio
- Casi **5 mil taps** en **@JumboChile**
- **6 cápsulas** de historias branded content de Héros del Cambio; con más de un 40% de visionado completo del contenido
- Más de **10 millones de impresiones** acumuladas en Instagram
- Casi **1 millón de impresiones** en Youtube
- **393 mil interacciones** en total
- **53 notas de la iniciativa en medios de comunicación** (Free Press Media)
- **Un 83% de esas notas** mencionaba a Jumbo en la comunicación
- **Un alcance potencial de 27.876.071** (suma en base a total de visitas mensuales en sitios web, lectoría de diarios, y audiencias de TV y radio)
- **Más de \$150.000.000 de retorno**, considerando valorización comercial a partir de notas de prensa, TV, radio y online
- Más de **800 niños** se apadrinaron en la campaña
- Tras la medición de la nutricionista, se detectó que **9 de 13 colegios/escuelas evaluados bajaron de peso** y bajaron porcentaje de obesidad abdominal.
- Se reafirmó el awareness de la **asociación de Team Chile con Jumbo**, a partir de los **Juegos Panamericanos** de ese año
- Se estrechó la alianza estratégica entre Jumbo y Team Chile al otorgarles el papel **de líderes y gestores de cambio a los atletas**