

LLYC



Número y nombre de la categoría a inscribirse:

Categoría Marketing Social
Campaña general de Difusión

Capítulo: General Argentina

Título del programa:

Elijo Querer

Nombre de la compañía o institución:

Novo Nordisk Argentina / Áreas: Unidad de Negocio de Obesidad, Asuntos Públicos y Comunicación.

Departamento, área (consultoras de relaciones públicas u otras en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan:

LLYC - Área: Healthcare, Asuntos Públicos y Marketing

1. Introducción:

La obesidad es una problemática de salud que afecta a millones de personas en todo el mundo, con una tendencia preocupante al aumento. En Argentina, esta situación no es ajena: aproximadamente 1 de cada 4 personas padece esta condición, situándonos como el tercer país con la mayor incidencia en la región. Sin embargo, a pesar de su magnitud y repercusión en la calidad de vida de quienes la padecen, la obesidad sigue siendo subestimada y malinterpretada como una cuestión de falta de voluntad de aquellas personas que no pueden controlar su peso.

Esta percepción errónea, que sugiere una falta de voluntad por parte de las personas que tienen esta enfermedad, puede obstaculizar el acceso a un tratamiento adecuado, ya que la obesidad es una enfermedad crónica y compleja que requiere de un abordaje integral y sostenido en el tiempo.

Es clave comprender que la obesidad va más allá del cuidado en la alimentación y el incremento del ejercicio, ya que involucra múltiples factores, desde genéticos y metabólicos, hasta socioeconómicos y culturales.

Ante este escenario y la necesidad de una campaña integral diseñada para educar, concientizar y desterrar los estigmas asociados a esta enfermedad, Novo Nordisk, una compañía global dedicada al cuidado de la salud ha recurrido a LLYC en busca de lograr sensibilizar a la población sobre la gravedad de la obesidad y promover un cambio de paradigma en su abordaje. Fundada en 1923 y con sede a las afueras de Copenhague, Dinamarca, Novo Nordisk tiene como propósito impulsar

el cambio para vencer la diabetes y otras enfermedades crónicas graves como la obesidad, las enfermedades raras de la sangre y endocrinas. Con más de 64,000 personas en 80 oficinas en todo el mundo y comercializando sus productos en 170 países, la empresa se destaca por su liderazgo en avances científicos, ampliando el acceso a sus medicamentos y trabajando para prevenir y, en última instancia, curar las enfermedades que trata.



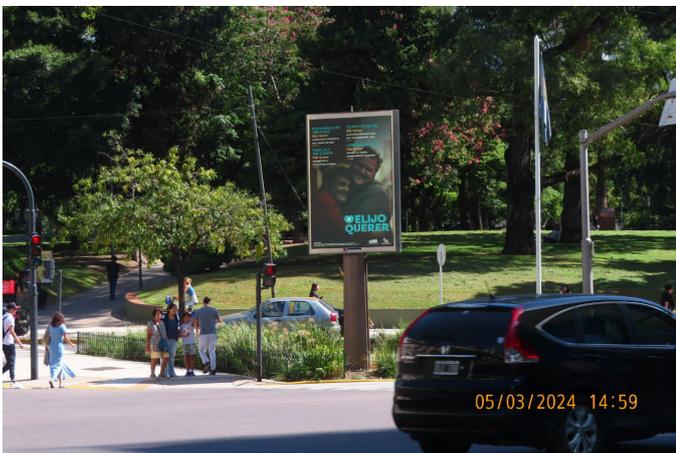
2. Propuesta / Enunciado de la Campaña:

Objetivo: El objetivo de la campaña se centró en generar conciencia sobre la obesidad como una enfermedad crónica que requiere un tratamiento específico a largo plazo y desmitificar la idea de que es un tema de elección personal. Asimismo, la acción buscó evidenciar que el exceso de peso es un tema de salud y no una cuestión simplemente estética, además de realizar un llamado a la acción para adquirir hábitos saludables y prevenir la obesidad.

Público: La campaña, diseñada estratégicamente por LLYC en conjunto

con Novo Nordisk Argentina para llegar a un amplio espectro de la comunidad en general, se enfocó en generar empatía con los ciudadanos y concientizar sobre el tema mediante una variedad de mensajes y actividades interactivas. Con la creación de contenido resonante se buscó involucrar a las personas en un diálogo significativo y fomentar un cambio de actitud y comportamiento con respecto al tema en cuestión.

Canal: Para lograr los objetivos planteados, LLYC compartió los mensajes a los medios de comunicación más importantes del país. Además, la campaña tuvo visibilidad a través de redes sociales (Facebook, Instagram y X) y en la vía pública, por medio de una campaña que se activó en diferentes formatos digitales y en 12 ubicaciones estratégicas de CABA.



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

Para elaborar el plan de la campaña, LLYC se basó en cuatro momentos específicos: Creación del concepto creativo, publicidad en la vía pública, campaña en redes sociales, gestión de prensa y gestión legislativa.

El primer desafío, puesto en comunicar un tema sensible y de suma importancia para la sociedad, requirió del desarrollo de un mensaje de impacto, que llamara la atención y generara empatía con la sociedad en general. Luego de varias propuestas, surgió el concepto creativo “Elijo Querer”, que reflejó a la perfección que la obesidad no es simplemente una cuestión de falta de voluntad; que sí puede prevenirse y tratarse, pero que se necesita un entorno favorable para hacer elecciones saludables.

Una vez diseñados los mensajes, el foco estuvo puesto en elegir imágenes que representen fielmente la idea, y que cumplan con el objetivo de ser emotivas e impactantes. Este material ilustrativo fue utilizado en la campaña en la vía pública, que se desplegó en ubicaciones estratégicas de la ciudad de Buenos Aires (en tótems, kioscos y pantallas digitales), logrando alcanzar a un público amplio y variado. Cabe destacar que las fotografías fueron realizadas con la ayuda de inteligencia artificial, lo que mejoró la eficiencia y la creatividad del proyecto.

Para ampliar el alcance de la iniciativa, se publicaron las piezas de la campaña en distintas redes sociales, con los mensajes de #ElijoQuerer, que emulaba una expresión que se popularizó en Argentina en relación con el desempeño de la selección nacional en el mundial 2022. Esta frase capturó el espíritu de apoyo y esperanza de los aficionados argentinos hacia la selección, a pesar de los desafíos y obstáculos que enfrentaban en la competición y se utilizó en esta oportunidad, para que los usuarios se sientan conectados con la iniciativa y le den impulso a los contenidos.

Es importante resaltar que los copies de redes sociales reforzaron el objetivo

de la campaña, haciendo hincapié, particularmente, en la importancia de abordar a la obesidad como una cuestión de salud integral y colectiva.

Finalmente, los equipos de LLYC y Novo Nordisk Argentina elaboraron los materiales de comunicación, que incluyeron el brief de la campaña, con la información más relevante de la misma, los mensajes clave y un Q&A a disposición de los voceros que impulsaban los mensajes, a fin de contar con información certera acerca de la campaña y de la temática de interés.

También, LLYC estuvo a cargo de la elaboración de la nota de prensa, diseñada estratégicamente para llamar la atención de los periodistas y lograr importantes repercusiones en medios de manera orgánica.

Además, LLYC elaboró una carta de solicitud de declaración de interés público de la campaña, que presentó en la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires, y (a fines de mayo de 2024) el proyecto ya está en marcha en vías de ser tratado en próximas comisiones.

4. Resultados:

La campaña logró un gran caudal de impactos en medios de comunicación, dada la conexión uno a uno con los periodistas clave que LLYC llevó adelante.

Se gestionaron más de **40 notas en total**, con un porcentaje de **20% en medios Tier 1**. Asimismo, se concretaron 6 entrevistas exclusivas a voceros de la campaña en medios de comunicación radiales y de televisión.

La iniciativa llegó a más de **5.300.000 personas en vía pública** y alcanzó más de **10 millones de visualizaciones en sólo dos semanas**, haciendo eco de los mensajes en cada rincón. Asimismo, la campaña en vía pública obtuvo el apoyo de la Sociedad Argentina de Nutrición, que participó, a través de una de las voceras, en distintas entrevistas en medios.

En redes sociales, se realizaron cuatro publicaciones posteadas en el Instagram de "La Salud es el modelo", que lograron un **alcance de más de 2.500.000 personas** y más de **66.000 interacciones positivas**. Además, hubo **8 menciones a la campaña en otras cuentas** (Facebook, Instagram y X), alcanzando más de **6.400 visualizaciones**.

La estrategia abordó mucho más que una serie de acciones, con la colaboración de todos los implicados y de un objetivo claro, se logró llegar a millones de personas y transmitir que la obesidad requiere de especial atención y que quienes conviven con ella necesitan de un tratamiento adecuado y del apoyo de su entorno para poder combatirla.



La Sociedad Argentina de Nutrición y Novo Nordisk lanzaron la campaña "Elijo Querer"

La campaña de concientización en redes sociales y en vía pública, en el marco del Día Mundial de la Obesidad, busca que toda persona "elija querer" cambiar el futuro de la obesidad

Activaciones



Material de apoyo:



infobae

Últimas Noticias Salud Ciencia Tecnología Qué Pasa Hoy Noticias de Argentina Política y Opinión

Cómo es la campaña Elijo Querer que propone ver a la obesidad como un problema de solución colectiva

En el marco del Día Mundial de esta condición se lanza un esfuerzo de concientización para superar el estigma según el cual las personas son responsables de sufrirla. Se trata de una enfermedad crónica y multifactorial. Expertos explicaron las distintas aristas que son necesarias abordar

04 Nov 2024 09:07 p.m. - US

La obesidad requiere ser abordada bajo una mirada multidisciplinaria. Explican expertos en el marco del Día Mundial de esta condición. Se trata de una enfermedad crónica y multifactorial. Expertos explicaron las distintas aristas que son necesarias abordar.

La Voz

Martes, 12 de marzo de 2024

INGRESAR

INICIO LO ÚLTIMO CIUDADANOS SUCESOS POLÍTICA NEGOCIOS MUNDO VOS CLASIFICADOS VOY DE VIAJE AGROVOZ FUNEBRES TENDENCIAS NUMI

CIUDADANOS / OBESIDAD

La dieta no es una "solución mágica" para la obesidad, advierten especialistas

En Argentina, 6 de cada 10 personas son obesas o tienen sobrepeso. Sin embargo, los términos "sobrepeso" y "obesidad", que suelen ser utilizados como sinónimos, significan "diferentes momentos de un problema".

eldestape

La dieta no es una "solución mágica" para la obesidad, advierten especialistas

03 DE MARZO 2024 | 10:27

La dieta debe ser "desterrada" como una "solución mágica" para la obesidad, coincidieron especialistas ya que aluden a "corto plazo, rigidez y monotonía", a la vez que apuntaron a tratamientos que se enfoquen en cambios en el estilo de vida y alimentación para lograr mantenerlos a largo plazo, en la

CONTINENTAL

Agro Actualidad Deportes Economía Espectáculos Tecnología Emprendedores Podcasts Programación Turismo Horóscopo

BRAVOCONTINENTAL

"Todavía se toma la obesidad como un tema estético y se discrimina a la persona con sobrepeso"

La doctora Mónica Katz, directora de la diplomatura de Obesidad de la Universidad Favaloro, integró la comisión directiva de la Sociedad Argentina de Nutrición, que lanzó la campaña Elijo Querer, que busca impulsar un cambio de hábitos y apoyar a personas con sobrepeso

LUNES 4 DE MARZO DE 2024 13:38