

Campaña Día Mundial de la Obesidad

Hablemos de salud: La obesidad puesta en escena



- **Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse:**
 - 13: DIGITAL, WEB, SOCIAL MEDIA, DIGITAL MOBILE
- **Capítulo general**
- Nombre de la compañía o institución: **Novo Nordisk - Sociedad Argentina de Nutrición (SAN)**
- Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo (en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan: **Animal Studio SRL**
- Persona/s responsable/s de la presentación del caso.
 - **Miranda Aisenberg**
 - **Julia Heras**

Introducción (planteo y diagnóstico):

La obesidad es una enfermedad crónica compleja, influenciada por múltiples factores biológicos, psicológicos y sociales. A pesar de los avances científicos, en la sociedad persiste la idea de que es simplemente una cuestión de voluntad individual, lo que refuerza estigmas y barreras para su tratamiento adecuado. Esta mirada sesgada afecta no solo la calidad de vida de quienes la padecen, sino también el abordaje desde el sistema de salud. Identificamos entonces la necesidad de cambiar la percepción cultural y social de la obesidad, reposicionándola como un problema de salud pública que requiere empatía, evidencia científica y un enfoque integral.

Propuesta/enunciado de campaña (estrategia):

La campaña ***Hablemos de salud: La obesidad puesta en escena***, impulsada por el laboratorio Novo Nordisk y la Sociedad Argentina de Nutrición, propuso como objetivo principal derribar estigmas sociales en torno a la obesidad y promover su entendimiento como una enfermedad tratable.

Diseñamos una estrategia 360°, maximizando la coherencia y la sinergia en todos los puntos de contacto. Apostamos a una narrativa coral, invitando a profesionales de la salud y comunicadores a “subir al escenario” y tomar un rol activo en este cambio de mirada. Cada uno desde su especialidad o experiencia personal, contribuyó a construir un mensaje creíble, empático y movilizador.

La estrategia combinó acciones de awareness y tráfico, apuntando tanto a la audiencia general como a públicos estratégicos.

Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones):

Principales Activaciones:

Digital: Impulsamos contenido en redes y publicidad digital, amplificando el mensaje junto a comunicadores y profesionales de la salud. También desarrollamos estrategias de difusión en motores de búsqueda, plataformas de video y programmatic, atrayendo tráfico relevante al portal Novo a la Par.

Uno de los momentos clave fue el relato “Nada que perdonar” del escritor Hernán Casciari, quien abordó los prejuicios en torno a la obesidad. Además, compartió su testimonio en una entrevista para Infobae con la Dra. Virginia Busnelli, reflexionando sobre el impacto emocional del estigma.

Prensa: Convocamos a periodistas de salud a un evento donde presentamos los resultados de una encuesta a 350 argentinos con obesidad, revelando mitos y falta de información sobre la condición.

Consultorios: Proyectamos videos informativos en salas de espera y distribuimos una guía de concientización para mejorar el diálogo médico-paciente.

Interna: Produjimos 4 videos protagonizados por managers y directores para presentar la campaña dentro de la compañía.

Resultados/evaluación.

La campaña logró:

- ✓ +94 millones de impresiones en medios y redes sociales.
- ✓ + 36 millones de personas alcanzadas en medios y redes sociales, en Buenos Aires, Córdoba, Mendoza y Santa Fe como principales puntos de audiencia y a lo largo del país.
- ✓ + 115 mil Clicks en el portal del cliente.
- ✓ + 70 notas y entrevistas en medios de comunicación nacionales y regionales publicadas.

VIDEO YOUTUBE: <https://youtu.be/rPBG40YILo0>