

Presentación Premio Eikon Edición Córdoba 2018

Capítulo PyME | Categoría 1 | Campaña general de comunicación institucional

Nombre: Pasión por la fruta

Empresa: Wiñay S.A

Desarrollo del Plan: Estudio Malaquita

Responsable: Ana Laura Campetella – Mauricio Bonino

Tweet: Tropical es la marca de las frutas, Tropical es #PasiónPorLaFruta

Agencia: Estudio Malaquita



A) Introducción

Sobre Wiñay

Wiñay SA es una empresa comercializadora mayorista de frutas, verduras y hortalizas con sede en los Mercados de Abasto de Córdoba, Río Cuarto y Villa María.

Wiñay quiere decir en lengua aymará “crecer por siempre y para siempre”. Por esto es una empresa dinámica, en constante movimiento. Continuamente creciendo, actualizándose, no sólo desde lo tecnológico sino también desde lo humano, apostando siempre a la profesionalización de sus trabajadores y a establecer una relación estrecha con clientes y proveedores.

Con once años de experiencia en el rubro, siempre se ha destacado por su compromiso con la promoción del consumo saludable y la interacción con la comunidad y sus clientes directos, los minoristas.

El desafío

Desde sus inicios, la apuesta por el consumo de frutas y verduras en consonancia con la vida saludable ha formado parte de la filosofía de Wiñay. Sin embargo, el sector frutihortícola ha carecido históricamente del desarrollo de marcas de producto como ocurre en otros sectores de la industria alimentaria. Basta pensarse uno mismo como consumidor, para darse cuenta que la elección de los productos se realiza mayormente en términos de genéricos, partiendo de un supuesto de homogeneidad entre un producto u otro (por ejemplo, bananas) por más que su productor o empresa productora sea distinta. En general lo que se observa en el mercado frutihorticultura es que el consumidor puede distinguir, en algunos casos, por origen o estacionalidad (siguiendo con el ejemplo, normalmente se diferencia una banana ecuatoriana de una nacional o brasilera) pero sin claras referencias a marcas comerciales. Esta situación presenta un problema a la hora trabajar en el crecimiento de una línea de productos y un desafío por explotar para distinguir una manera de trabajar. Asumiendo esta realidad, la empresa Tropical Argentina, de profundos vínculos comerciales y familiares con Wiñay SA, largó su propia línea de frutas bajo la marca Tropical hacia finales del 2014. En consecuencia, Wiñay decide, en septiembre 2016, hacer una alianza con la marca Tropical, para posicionar la marca y aumentar el mercado de esta nueva línea de frutas en la provincia de Córdoba. En vista de los intereses de ambas empresas y en pos de una alianza mutua de crecimiento, se trabajó en un estudio y análisis de la situación actual de ambas empresas, y puntualmente de la marca Tropical en materia de promoción y comunicación estratégica.

1. Estrategia:

La propuesta fue accionar una **campaña de posicionamiento de marca a nivel Córdoba** a los fines de lograr una penetración en los clientes directos (verduleros) y los consumidores locales. Además se debía prever que las acciones fueran trasladables a nivel nacional (pensando en el crecimiento potencial de la marca Tropical). En la estrategia fue clave el uso de **diversas herramientas** (al nivel de canal) comunicacionales a los fines de abarcar los diferentes públicos de nuestro mensaje.

2. Objetivos

- Instalar la marca *Tropical* en el público consumidor de Córdoba como símbolo de productos frescos y saludables.
- Generar acciones que vinculen emocionalmente al público con la marca y el consumo de frutas.
- Difundir la importancia de consumir frutas para llevar una vida saludable a nivel de opinión pública.

3. Públicos

- Consumidores (Sociedad)
- Clientes (Minoristas)
- Trabajadores de Wiñay

Sobre los Consumidores Cordobeses:

Se retomaron algunas investigaciones¹ locales a los fines de caracterizar al consumidor cordobés. En resumen podemos decir que los consumidores tienen pocas referencias que motiven el consumo de frutas y verduras al tiempo que son consumidores influenciados frente a estímulos de información y si conocen los productos, procedencias, propiedades, etc. compran o consumen más. En general desconocen propiedades específicas de las frutas y verduras, a pesar de que uno de los atributos que más valoran a la hora de comprar son las “propiedades nutricionales” y en relación al consumo de frutas y verduras; consideran al “verdulero” como el actor más confiable y buen asesor de productos en lo que hace a estacionalidad y estado de los productos, pero no lo referencian como agente de propaganda informativa sobre las frutas y verduras.

A estas características puramente locales no podemos dejar de sumarle – para una correcta planificación- algunas tendencias que hoy atraviesan a toda la sociedad y que tienen que ver con nuevas preocupaciones y perspectivas generacionales².

En primer lugar, los consumidores de todas las edades están empeñados en llevar vidas más sanas y muchos de ellos lo hacen al elegir opciones de comida más saludable. Los participantes más jóvenes son líderes en esta decisión con el 81% y el 78% de la Generación Y y Z, respectivamente, que afirmaron preferir pagar más por este tipo de comida. En segundo y tercer lugar, se posicionan como intereses el ambiente y la sociedad. Los consumidores están teniendo en cuenta cada vez más el impacto ambiental y social, las fuentes de producción y los beneficios para la salud de lo que consumen. Están queriendo saber más sobre las empresas a quienes les compran y su responsabilidad social. Finalmente asumir a los niños, mujeres y deportistas como públicos claves y sensibles a los temas de vida saludable, alimentación y desarrollo.

Sobre los Clientes:

Si bien no hay estudios que nos permitan caracterizar exhaustivamente al verdulero o comprador minorista, por trabajos anteriores de la empresa sabemos que existe un porcentaje dentro del universo total de verduleros y comerciantes minoristas que:

- Son *recomendadores* natos para con el consumidor y por ende perceptivos información para trasladar en su negocio.
- Eligen en función de calidad y precio el producto a comercializar.
- Son permeables y responden positivamente cuando un producto va acompañado de productos de promoción (folletos, banners) y/o publicidad reconocible por consumidor.

Sobre los Trabajadores:

Wiñay tiene en total una planta permanente de 50 empleados en las tres sucursales más el depósito central. Lo que se buscó es, en primer lugar, trasladar puertas para adentro de la empresa la filosofía por el consumo saludable de frutas. En segundo lugar, se pretendió entusiasmar al personal en torno a la campaña, y en especial a los vendedores, a los fines de que sean los primeros difusores y presentadores de la marca puertas para afuera de la organización.

4. Lineamientos

Teniendo en cuenta las características del público, se definieron una serie de lineamientos claves a la hora de planificar acciones y discursos:

- La asociación de la marca con la vida saludable.
- La importancia de participar en acciones con la comunidad que transparenten la actividad de la empresa y su compromiso.
- La revalorización de las frutas a partir de sus beneficios nutricionales y para la salud.
- El afianzamiento de aquellas costumbres y hábitos favorables (consumo diario de 2 frutas; la fruta en el almuerzo)
- El trabajo con el verdulero (minorista) como gran canal de ventas y “asesor” de compra.
- La creación de una comunidad en las redes sociales a partir del contenido original y con ejes temáticos atractivos para los consumidores.

¹ Estudio sobre hábitos de consumo de frutas y verduras en los consumidores cordobeses. Barbero. 2012 | LA OBESIDAD EN CÓRDOBA: ESTUDIO DE SU PREVALENCIA E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES DE RIESGO. Aballay. 2012

² Estudio Global Nielsen sobre los Estilos de Vida Generacionales

- El trabajo sobre el slogan principal de la marca, *Pasión por la fruta* y la búsqueda por que este inundara todas las acciones del plan.

5. Plan de Acciones

Acción	Herramienta	Público	Fecha
Pasión por la fruta	Redes Sociales	Todos, Consumidores, General	09- 2016 a 11- 2017
Maratones	Sponsor Deportivo	Todos, Consumidores, Deportistas.	11-2016 a 11- 2017
Contágate de nuestra pasión	Marketing de Experiencia, viajes	Trabajadores y Clientes	11-2016 a 11- 2017
Fruta todos los días	Marketing de Experiencia, consumo en la empresa.	Trabajadores	09-2016 a 11- 2017
Conocé nuestra pasión	Productos de Promoción	Clientes	09-2016 a 11- 2017
Fruteá Tu Escuela	Responsabilidad Social	Todos, Consumidores, Niños	08-2017 a 11-2017
Pauta en Medios	TV y Radio	Todos, Consumidores, General	07-2017 a 12-2017
Aniversario	Almuerzo de Trabajo	Trabajadores	09-17
Comunicación Interna	WP Redes Revista	Trabajadores	09-2016 - 03-2018

B) Ejecución

Pasión por la fruta

La campaña en redes consistió en la publicación de contenidos semanales originales, tanto en la página de Facebook como en la cuenta de Instagram de la empresa. Para ello se generó una estrategia de marketing y comunicación digital atendiendo a las especificidades de estos nuevos canales. Los contenidos cuentan con placas de diseño propio y contenido textual elaborado, obtenido de diversas fuentes de información. Todos ellos están organizados en cinco categorías definidas, diferenciándose unas de otras a partir del material, la información brindada y el diseño de presentación:

- “Mi alimento, mi energía”: Alimentarse está relacionado con el amor propio, el cuidado personal, la autovaloración y el respeto a sí mismo. Cocinar tiene que ver con eso y con una forma de expresar ese amor para con uno y con el resto. Este contenido se trabajó tanto en formato de placa como en videos de recetas.
- “Aprender a Comer”: este eje contiene consejos para conservar correctamente las frutas y saber cuándo están en estado apto para su consumo.
- “Tentación de Estación”: la importancia de las frutas estacionales, dando a conocer cuándo es recomendable buscar tal o cual producto en las verdulerías, no sólo por la calidad sino también por la economía del consumidor.
- “Cuidate comiendo”: los contenidos de este eje son consejos de nutrición específicos, datos sobre qué comer en determinadas situaciones o para lograr determinados objetivos. Las frutas, verduras y hortalizas no tienen contraindicaciones normalmente, pero consideramos la importancia de saber qué conviene comer y cuándo.
- “Curioseando”: esta categoría contiene datos raros o pocos conocidos sobre las frutas y las verduras, por ejemplo en relación a la cantidad de especies, a la conformación de la fruta, a formas de cultivo, etc. Las frutas, verduras y hortalizas son alimentos milenarios y tienen significados culturales que varían según la zona o región y usos ancestrales que se han ido perdiendo o transformando a lo largo del tiempo. Conocer y saber sobre lo que comemos, le agrega valor.

Además de estos contenidos temáticos, en las redes se publicó siempre toda la información sobre el devenir de la empresa, la cobertura de acciones y eventos así como historias o vivos en Instagram para cubrir cada una de las acciones que abajo se describen y aumentar la transparencia en las acciones y potenciar la interacción con cada público.³

Sponsor de maratones

Visualizando al deportista como fundamental dentro del abanico de consumidores, se decidió potenciar el consumo del producto estrella de la marca, la banana, en un espacio que viene creciendo día a día en la ciudad y el país como son la realización de maratones y la actividad del running en general. Así desde el comienzo de la campaña se participó ya dos veces de la Maratón de Radio Sucesos, la Maratón por el 444° aniversario de la ciudad y las Maratones que organiza la ciudad de Córdoba por el día de la Mujer. En estas oportunidades, se monta un stand en lo que es la llegada de la carrera para entregarle banana a los maratonistas a medida que van llegando. Además se llevan seis “bananas vivas” como personajes de la marca que simulan correr la maratón y forman parte de la entrada en calor de los participantes junto al equipo de profesores de educación física que normalmente conducen los eventos. Es fundamental destacar que las seis personas que se disfrazan de banana, son empleados de Wiñay al igual que todos los promotores y promotoras que se llevan para el armado y realización del stand. El objetivo es hacerlos parte de la acción y que vivan la pasión junto a la empresa. Esta acción nos ha resultado sumamente importante puertas adentro de la organización, al punto tal de tener que rotar los puestos ya que todos los empleados se muestran interesados y motivados de participar en estas acciones a pesar de que las mismas se realizan generalmente en días sábados o domingos.⁴

³ Ver Anexo 1

⁴ Ver Anexo 2

Contáciate de nuestra pasión

Bajo este nombre y con el concepto de Experiencias de Trabajo, se desarrollaron viajes con los trabajadores de la empresa y clientes invitados a zonas de producción e instalaciones de proveedores buscando capacitar y ampliar los conocimientos sobre la producción frutihortícola de los miembros de la empresa y los minoristas para potenciar la vinculación con los productos y los procesos productivos.⁵ El primer viaje, hacia finales del 2016 fue a Buenos Aires, para conocer las instalaciones de la marca Tropical en el Mercado Central de Buenos Aires. Al cabo de un año y medio de trabajo ya se han hecho dos viajes a Tropical; un viaje al norte para conocer la producción de frutilla, limón, arándano y maracuyá; dos experiencias en la producción de productos cuarta gama y dos viajes en Río Primero para conocer la producción de zanahorias.

Fruta, todos los días

Si bien la fruta ha estado siempre disponible para el consumo de los trabajadores en la empresa, se dispuso colocar una heladera exhibidora en el depósito central de la empresa, cercana al lugar donde los trabajadores registran su ingreso, y próximo a la oficina administrativa central para potenciar el hábito por el consumo saludable empezando por casa. Además de esta manera se pone a disposición la fruta para todos los visitantes de la empresa, proveedores, camioneros, cobradores y externos en general que pueden servirse de la misma cuando gusten.



Conocé nuestra pasión

Dentro de lo que se entiende como acciones de marketing directo y de promoción se realizaron diversos contenidos dirigidos al cliente minorista.

En este punto las acciones puntuales fueron la entrega de materiales gráficos (folletería) y la instalación de pantallas LCD en los puntos de venta con información sobre producción, tips de almacenamiento y videos explicativos con contenido educativo y de formación para el verdulero.⁶ A raíz de la buena repercusión que tuvimos con los contenidos publicados en las pantallas, se desarrolló un sitio de descargas (www.descargas.wiñay.com.ar) para que los clientes que también cuentan con pantallas en sus negocios puedan difundir los contenidos.

Fruteá Tu Escuela

Esta acción de Responsabilidad Social buscó conectar a la marca con un público especial: los niños y la comunidad educativa en general. La escuela es un ámbito de construcción, afianzamiento y puesta en práctica de diferentes hábitos y valores sociales. Es un espacio donde niños y jóvenes pasan en promedio de 4 a 6 horas diarias juntos. Un lugar que otorga sentido y permite incorporar nuevos conocimientos. Por eso la escuela tiene un rol clave: muchos alumnos desayunan, meriendan y otros tienen un almuerzo durante la jornada. Los servicios alimentarios escolares son un espacio de enorme potencial para mejorar la nutrición y promover hábitos más saludables. De ahí la necesidad de trabajar con este espacio.

Se propuso entonces un concurso creativo bajo el nombre de Fruteá Tu Escuela. Se utilizó de manera imperativa el verbo frutar (dar frutos) como un llamado a los participantes. Este uso es común en los neologismos asociados a las nuevas tecnologías.

Objetivos específicos

- Instalar el debate por la alimentación saludable en la jornada escolar en la opinión pública local.
- Promover un cambio en el hábito de alimentación de estudiantes de primaria y secundaria.

⁵ Ver Anexo 3

⁶ Ver Anexo 4



El certamen se lanzó en agosto de 2017, y se prolongó durante todo el segundo cuatrimestre escolar, culminando en noviembre en un acto con entrega de premios y recorrido por el Mercado de Abasto de la ciudad y las instalaciones de la empresa.

En Fruteá Tu Escuela, alumnos de primaria y secundaria de toda la provincia participaron junto a sus docentes realizando afiches y videos sobre la importancia del consumo de frutas durante la jornada escolar. Se definieron dos categorías de inscripción: primaria y secundaria. Los niños debían de hacer dos afiches mientras que los adolescentes de nivel secundario debían realizar un video de menos de un minuto. Además el o la docente responsable del Equipo, tenía que completar una planilla de impacto en donde diera cuenta de cómo se trabajó el concurso en la Escuela.

El concurso contó con su propia página web (www.pasionporlafruta.com.ar/sitio/fruteala/) en donde los equipos podían inscribirse, consultar material y subir sus trabajos para luego votarlos. Los concursantes participaron por tablets, un cañón proyector para la Escuela y el compromiso Tropical de entregarle una dotación de fruta al establecimiento educativo ganador durante todo el 2018 de manera mensual. La acción contó con el apoyo del Ministerio de Educación de la Provincia de Córdoba y la Secretaría de Educación de la Municipalidad de Córdoba, quienes, junto a los votos del público en Facebook, formaron parte del jurado evaluador. La selección de los equipos ganadores se realizó a partir del material enviado, el trabajo colectivo en las aulas y la participación a nivel institucional.⁷

Si bien el concurso se pensó dentro una batería de acciones a realizar, esta fue la que más esfuerzo y planificación requirió. Hubo un gran trabajo de gestión de prensa, reunión con los estamentos públicos municipales y provinciales así como el ajuste de la idea pensando concretamente en una proyección nacional futura. Si bien toda la acción se gestionó desde las redes sociales de Wiñay, se habilitó también una línea de WP específica para que docentes y alumnos pudieran hacer sus consultas y ayudarlos en el proceso de inscripción y envío de materiales.

Además el objetivo era llegar a toda la provincia. En este punto, consideramos que fue clave el apoyo de la Subdirección de Promoción Social y de la Salud del Ministerio de Educación de la provincia de Córdoba quien nos permitió presentar el concurso en julio de 2017 en un acto de cierre de un curso de puntaje docente sobre alimentación saludable en donde nos encontramos con docentes sensibilizadas en el tema y sobre todo del interior de la provincia. Así mismo uno de los problemas fue la falta de una base de datos de mail de escuelas oficial que logramos pulir y armar luego de un arduo trabajo de recolección de información de diferentes vías. Entendemos que los mails que se enviaron a las escuelas así como la repercusión en los medios fueron también canales claves de difusión a pesar de que salieron desde nuestros correos ya que los entes oficiales (Municipalidad como Provincia) se vieron dificultados de hacer el envío institucional previsto en un primer momento. Esta acción llevó una planificación exhaustiva que se puede ver en anexo.⁸

Medios Masivos

Los medios siguen siendo espacios tradicionales a partir de los cuales dar a conocer una marca. Sin embargo, teniendo en cuenta la multiplicidad de canales existentes y a utilizar en la campaña, lo que se propuso fue reforzar la marca mediante la aparición estratégica en algunos espacios a los fines de lograr una asociación entre las diferentes acciones en la mente del consumidor. Se eligió al multimedio de la Universidad por su llegada con la comunidad educativa y la radio Sucesos por su repercusión en el ámbito del deporte local, ya que suele ser el dial elegido por los minoristas verduleros.

Spot Radial Sucesos → bit.ly/RadioSucesos

Spot Sucesos en partidos → bit.ly/PartidosSucesos

Spot Radial Universidad → bit.ly/RadioUnive

Spot Audiovisual Canal 10 → bit.ly/SpotCanal10

Comunicación Interna

A raíz de los nuevos desafíos que la empresa afrontaba al comenzar este proyecto de posicionamiento de marca, y viendo el entusiasmo genuino de gran parte de los trabajadores de la empresa, se decidió generar algunas herramientas para potenciar la comunicación interna, asumiendo también la necesidad

⁷ Ver anexo 5

⁸ Ver anexo 6



de incorporar al personal de las sucursales de Río Cuarto y Villa María que normalmente quedan más relegadas en este tipo de acciones por la lejanía con la casa central de la empresa.

Con este objetivo se desarrolló:

- Grupo de Whatsapp: En este grupo la empresa envía información cotidiana (cambios de horario de ingreso, feriados, etc.), saludos de cumpleaños, por efemérides, como también novedades acerca de las acciones a realizar: Experiencias de Viaje, participación en Maratones, eventos, etc. De la misma manera el espacio sirvió como contrapartida para que los mismos trabajadores envíen al equipo de comunicación (que es externo) fotos y videos sobre su trabajo cotidiano para que sean publicados en las redes sociales de la empresa y luego también para la revista.
- Grupo de Facebook: Siguiendo el mismo espíritu que el anterior, en este grupo se busca vincular más al trabajador con los mensajes y acciones digitales de la empresa, para que estén al tanto y participen también en estos espacios.
- Reunión aniversario: En septiembre la empresa cumplió su aniversario número 12, y a diferencia de otros años, se planteó hacer una reunión anual con todos los trabajadores. La convocatoria fue a media mañana, y para comenzar los trabajadores divididos en equipos participaron de dinámicas y juegos de grupo durante hora y media. Luego hubo un espacio de información en donde los directivos y gerentes de la empresa comunicaron novedades y resultados del año; y finalmente un espacio de intercambio en donde los trabajadores nuevamente en grupos plantearon propuestas e ideas de mejoras para la organización. Finalmente se cerró la jornada con un almuerzo y espacio social que se extendió hasta media tarde.
- Revista W. Entre las devoluciones e ideas que surgieron en septiembre de 2017, surgió la posibilidad de pensar en alguna herramienta que superara los canales existentes (Grupos en WP y Redes) ya que muchas veces la información era difícil de encontrar en estos espacios, y como suele pasar en el mundo digital “se perdía” entre todos los comentarios y nuevas publicaciones. A raíz de esto nació W, revista institucional como una posibilidad de plasmar de manera “permanente” ciertos acontecimientos, abarcando también un público que trasciende las puertas de la organización: las familias de los trabajadores. Hacer una revista interna es siempre un desafío, el primer ejemplar salió en abril 2018, llegó a cada trabajador envuelta para regalo, en un sobre y a cada sucursal se le entregó en una caja un revistero para colgar y exhibir las sobranes de cada edición.

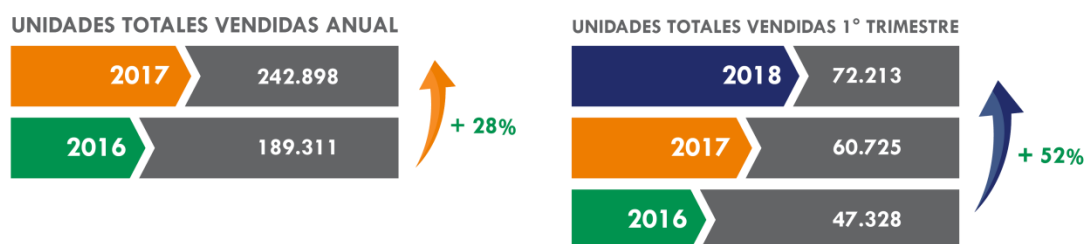
C) Evaluación

Si bien Wiñay siempre se ha caracterizado en el rubro frutihortícola por sus iniciativas comerciales y de marketing, la alianza con la marca Tropical le dio un nuevo impulso para poder traccionar acciones concretas hacia una línea de productos. Esto a su vez, impulsó y alineó a toda la empresa tras un objetivo común: posicionar la marca Tropical.

Se buscó crear una experiencia de marca que ligara emocionalmente a los públicos y creemos haber cumplido el objetivo con los públicos con los cuales se generó el contacto y que participó de alguna acción con Tropical. Se trabajó sobre el slogan principal de la marca, *Pasión por la fruta*, apropiándonos del concepto y buscando que atravesara a toda la empresa. La pasión Tropical debía inundar todas las acciones de la empresa y se trabajó con todos los públicos.

La suma de las acciones directas de promoción ha sin duda logrado el objetivo principal de la campaña: instalar la marca. Esto se comprueba principalmente a partir del crecimiento en la cuota de mercado que han registrado los productos de la marca, como así también en la percepción de los clientes directos (verduleros) que comienzan a solicitar los productos por su marca al equipo de ventas de la empresa con un crecimiento del cincuenta por ciento (desplazando a otros proveedores).

Si comparamos las ventas anuales de venta de los productos marca Tropical, en 2016 se registraron 189.311 cajas vendidas (sumando todos los productos, banana, kiwi, piña, arándano, frutilla, etc.) y al finalizar el 2017 la cantidad de unidades comercializadas aumentó en un 28% registrándose 242.898 cajas vendidas. En el mismo sentido, en lo que va del 2018, si comparamos los primeros tres meses del año, el primer trimestre de 2018 registra un aumento del 50% respecto del mismo período del 2016.



Para una campaña de posicionamiento e instalación de marca, lograr la identificación del cliente directo (verdulero) al punto de traslado a la venta en los porcentajes vistos, es realmente significativo y da cuenta de que el haber trabajado sistemáticamente con todos los públicos, incluyendo los equipos de venta, fue fundamental en la estrategia.

Por otro lado, las redes sociales son una vidriera en donde ver el posicionamiento de la marca. En primer lugar se logró el objetivo central en este espacio: crear comunidad. El nivel de compromiso de nuestros seguidores es importante según el *Engagement Rate* medido de 4,5% (total de interacciones/alcance x 100) y es a partir de lo cual podemos comprobar que nuestras propuestas temáticas y conversación han sido efectivas.

Además las cuentas en las redes han tenido siempre un continuo crecimiento manteniendo el objetivo propuesto de crecer al menos en un 10% en cantidad de seguidores mes a mes. Instagram fue creada recién a mediados de 2017 y si bien el presupuesto destinado ha sido menor, ha ido tomando cada vez más protagonismo como espacio de difusión.

Cantidad de seguidores y crecimiento mensual

Facebook



Instagram



A partir de las estadísticas y los comentarios de los usuarios notamos que los ejes temáticos han sido acertados y efectivos para con el público. El desafío ahora es renovarlos para no repetirnos pero sin dejar al público de una información que han considerado valiosa como la estacionalidad de los productos, beneficios y formas de cuidar la fruta.

“Se logró el objetivo central en este espacio: crear comunidad. El nivel de compromiso de nuestros seguidores es importante según el Engagement Rate medido de 4,5%”

La estrategia para con la sociedad apuntó a visibilizar el impacto positivo de la marca y generar acciones novedosas de intervención bajo una causa común con la sociedad: fomentar la vida sana haciendo foco en el consumo de frutas. Para estas acciones se delimitó, dentro de la sociedad en general un público más específico: los niños. Fruteá Tu Escuela fue una acción que superó ampliamente las expectativas de la empresa y la marca. Si bien el número de equipos inscripto fue lo previsto, (60 equipos y 500 niños involucrados) la calidad de los trabajos y la interacción de los participantes para con la marca fue sorprendente en tanto genuina y de real compromiso para con la temática propuesta: la alimentación saludable. Además la acción en sí misma tuvo importante repercusión en los medios de comunicación. El gran resultado de esta acción fue la decisión de la empresa Tropical Argentina, de relanzar el concurso durante el 2018 pero esta vez de manera nacional.

Por supuesto que el uso de los grandes medios fue clave –mediante gacetillas y relaciones de prensa– para acompañar a la marca en las actividades de RSE y trabajo con la comunidad sin que eso signifique una erogación importante de publicidad tradicional.



[VIDEO]
Canal 10 Córdoba
 Nota a Gerogina Bardach, jurado de Alimenta tu pasión.



[NOTA]
La Voz del Interior
 Nota periodística en sección Ciudadanos.



[VIDEO]
Crónica 10
 Entrevista televisiva.



[AUDIO]
Otra vuelta de tuerca
 Entrevista Radial.



[VIDEO]
Maratón de Tapitas
 Entrevista Hospital Infantil.



[AUDIO]
Quién Paga la Cuenta
 Entrevista radial.



[VIDEO]
La Nueva Mañana
 Nota periodística.



[AUDIO]
Radio del Mercado Central
 Entrevista radial.



[NOTA]
Cba24n
 Entrevista televisiva.

“Frutá Tu Escuela fue una acción que superó ampliamente las expectativas de la empresa y la marca. El gran resultado de esta acción fue la decisión de la empresa Tropical Argentina, de relanzar el concurso durante el 2018 pero esta vez de manera nacional”

Además, estamos más que satisfechos con el trabajo de instalación de la temática en la agenda pública y política (que era uno de los objetivos) de la sociedad. Entre las repercusiones más notables se destacan la del Ministerio de Agroindustria de la Nación Argentina, quien nos convocó como empresa a sumarnos y colaborar en lo que es la campaña de promoción digital #MásFrutasyVerduras. De manera local la secretaria de Salud de la Municipalidad de Córdoba comenzó a trabajar en este 2018 en la implementación de la Ordenanza 12.256 que regula la instalación de kioscos saludables en las escuelas de la ciudad, acción con la cual estamos colaborando desde el concurso en esta nueva edición. Si bien no podemos atribuir el mérito a la acción de manera directa, sí creemos que el trabajo de articulación y de difusión colaboró en que este tipo de problemáticas cobraran luz en la agenda.

Finalmente otro de los resultados, no tan previstos en los objetivos generales, fue el involucramiento y la respuesta del público interno: los trabajadores de la empresa. En los anexos podrán ver algunas entrevistas a trabajadores que participaron de las Experiencias “Contágate de nuestra pasión” así como se destaca la colaboración y respuesta de todos los trabajadores para sumarse a cada evento y a acción en la vía pública. La campaña ha sido más que exitosa en este sentido, y en general, superando las expectativas de los titulares de ambas empresas en cuanto a repercusión y respuestas de los diferentes públicos, y por supuesto corroborado por el incremento que reflejó en las ventas de productos marca Tropical en la plaza local.