

**SELECCIÓN DE EMPRESAS PARA LA EVALUACION DE
RESULTADOS
DE LA CAMPAÑA:
PROPER DIET para PLÁTANO DE CANARIAS y la asociación 5 AL
DÍA
2022-2023-2024”**

*CONVOCATORIA DE CONCURSO DE SELECCIÓN DE EMPRESAS
DE EVALUACION DE RESULTADOS DE UN PROGRAMA EUROPEO
SIMPLE PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS*

Topic: AGRI- SIMPLE.2021-IM PROPER

La Unión Europea cofinancia programas de información y promoción de productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países según lo estipulado en el Reglamento (UE) 1144/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo. En este sentido, en la convocatoria de 2021, la Comisión Europea aprobó el programa presentado por Plátano de Canarias y la Asociación 5 al día.

En dicha normativa (Reglamento (UE) 1144/2014) queda establecido el procedimiento, los productos agrícolas objeto de estos programas y los países en los que se pueden desarrollar los mismos. La empresa adjudicataria deberá cumplir con los requisitos de la convocatoria de programas de promoción europeos co-financiados por la Comisión de acuerdo lo estipulado en los reglamentos Reglamento (UE) 1144/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo, el Reglamento delegado (UE) 2015/1829 de la Comisión y el Reglamento.

Para la evaluación de este programa, la Asociación de Productores de Plátano de Canarias (ASPROCAN) y la Asociación 5 al día, busca la colaboración de una empresa de evaluación de resultados y estudios de mercado. Con este fin, se inicia ahora un proceso de selección, convocando a concurso a aquellas empresas con experiencia en el sector que deseen participar.

Fases del proceso de exclusión/ selección de empresas:

1.- Fase de Selección de empresas: en esta primera fase, se solicita que las empresas que deseen participar en el concurso remitan su solicitud de participación junto con sus credenciales, **antes del 3 de marzo de 2022**, a las 13:00 HORAS, por correo electrónico a la dirección: m.rodriguez@platanodecanarias.es

- En documento adjunto a continuación se encuentran las bases de la convocatoria
- **El día 4 de marzo de 2022** (1 día después del plazo para presentar la solicitud de participación), PLÁTANO DE CANARIAS (ASPROCAN) comunicara a las empresas seleccionadas su paso a la fase de adjudicación para que puedan presentar sus propuestas en base al briefing de evaluación de resultados (ANEXO I), y el plan de acciones del Programa que se adjunta en la presente convocatoria. (ANEXO II).

2. Fase de Adjudicación de empresa seleccionada: las empresas que hayan preparado las propuestas deberán enviarlas como limite el **día 21 de marzo de 2022**, antes de las 13:00 horas, por correo electrónico a la dirección: m.rodriguez@platanodecanarias.es

- El día **23 de marzo de 2022**, PLÁTANO DE CANARIAS (ASPROCAN), confirmará a las empresas participantes el resultado del proceso de adjudicación vía correo electrónico.

Resumen calendario con las fechas claves de las Convocatorias:

FASES		Fecha
Fase Exclusión/ Selección de agencias	Publicación de la convocatoria del concurso selección.	04/02/2022
	Fecha límite de recepción credenciales y méritos de las empresas.	04/03/2022
	Resolución de la fase de selección y comunicación a las empresas seleccionadas.	05/03/2022
Fase Adjudicación	Fecha límite de envío propuestas.	22/03/2022
	Comunicación de la adjudicación a la empresa seleccionada.	24/03/2022

FASE DE SELECCIÓN DE EMPRESAS

BASES DEL CONCURSO DE SELECCIÓN DE EMPRESAS DE EVALUACIÓN DE RESULTADOS DE UN PROGRAMA EUROPEO *SIMPLE PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS*

Mediante el presente documento se da publicidad a la convocatoria para la selección de las empresas de evaluación de resultados que puedan acceder a la fase definitiva de adjudicación de empresas para la evaluación de resultados del Programa, previsto desarrollarse en el mercado español durante el periodo 2022-2024

El objetivo general de las acciones de información y promoción de este programa en conformidad con el Reglamento (UE) nº 1144/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo es:

- 1) El objetivo es aumentar el consumo de frutas y hortalizas frescas en la UE para informar a los consumidores sobre prácticas alimentarias equilibradas y adecuadas.**

El impacto final esperado consiste en aumentar la competitividad y el consumo de las frutas y hortalizas frescas de la UE en cuestión, mejorar su visibilidad e incrementar su cuota de mercado.

PUNTO 1. OBJETIVO DEL CONCURSO

El objetivo de este concurso es la selección de una agencia de evaluación de resultados y estudio de mercado que dese participar en el proceso de adjudicación definitivo de agencias de evaluación de resultados para el programa que se desarrollara en España y durante el periodo 2022-2024.

PUNTO 2. CRITERIOS DE SELECCIÓN

Para poder pasar a la fase de adjudicación las empresas candidatas deberán aportar sus credenciales y conformidad a la presentación de propuesta. del mismo modo, junto con las credenciales, se deberá aportar:

- Certificado de estar al corriente de sus obligaciones laborales y tributarias
- Declaración de No existencia de conflicto de interés de carácter personal, profesional o social con ASPROCAN y 5 al día.
- Certificado de no estar incurso en algunos de los criterios de exclusión del artículo 71 de la ley 9/2017 de Contratos del Sector Público.

Todas las empresas que cumplan los criterios de selección y acrediten los mismos podrán pasar a la siguiente fase de adjudicación.

PUNTO 3. ORGANO DE SELECCION

El Órgano de Adjudicación estará constituido por gerente y/o responsable de comunicación de PLÁTANO DE CANARIAS (ASPROCAN).

PUNTO 4. FECHA LÍMITE FASE SELECCION EMPRESAS

Las solicitudes de participación con la documentación solicitada (Punto 2. Criterios de Selección) por las empresas deberán ser presentadas en formato digital en la siguiente dirección de correo electrónico:

m.rodriquez@platanodecanarias.es. antes del próximo día 3 de marzo de 2022 a las 13:00 horas, y se comunicara la aceptación de la empresa a participar en el concurso el día 4 de marzo de 2022.

Acto seguido, las empresas entraran en la fase de adjudicación, teniendo hasta el día 21 de marzo de 2022 para la presentación de sus propuestas en base al briefing (Anexo 1) que acompaña esta convocatoria y un resumen del plan de acciones del Programa aprobado (Anexo

FASE DE ADJUDICACIÓN

PUNTO 5. LICITADOR

La Asociación de Productores de Plátano de Canarias (ASPROCAN)

PUNTO 6. OBJETIVO DEL CONCURSO

El objetivo de esta licitación es designar una empresa para evaluar los resultados del Programa para la promoción de productos agrícolas de la UE.

Este programa, cofinanciado por la Unión Europea, se ejecutará con el fin de aumentar el consumo de frutas y hortalizas frescas de la Unión Europea, así como mejorar su visualización en cuanto a alimento saludable

PUNTO 7. NÚMERO DE CANDIDATOS ACEPTADOS POR PROGRAMA PARA EL PROCESO DE LICITACIÓN

Todas las empresas que cumplan los criterios de selección tendrán la opción de pasar a esta siguiente fase de adjudicación.

PUNTO 8. PERÍODO DE EJECUCIÓN DE LOS PROGRAMAS

El programa tiene una duración de 3 años: 2022, 2023 y 2024.

La fecha de inicio del Programa vendrá determinando por la firma del contrato con el MAPAMA.

PUNTO 9. FECHA Y LUGAR LÍMITE PARA LA PRESENTACIÓN DE LAS PROPUESTAS

Las empresas que hayan preparado las propuestas deberán enviarlas con fecha límite el 21 de marzo de 2022, antes de las 13:00 horas a la siguiente dirección de correo electrónica: m.rodriguez@platanodecanarias.es

Las empresas deberán asegurarse de que su solicitud se entregue con éxito antes de la fecha de cierre para su aceptación.

PUNTO 10. CONDICIONES DE LICITACIÓN

1) El fin de este concurso es contratar a una empresa que realice la medición de los resultados objetivo de la campaña durante los tres años que dure la misma.

- 2) Este ejercicio de licitación no es remunerado: no se proporciona compensación económica a los solicitantes cuyas ofertas no tengan éxito.
- 3) Toda información remitida a los solicitantes seleccionados debe ser tratada como estrictamente confidencial y debido a la naturaleza institucional de los datos no pueden ser utilizados para otros clientes.
- 4) La empresa seleccionada deberá firmar un contrato con el licitador, Plátano de Canarias (ASPROCAN), como Organismo Proponente.

PUNTO 11. DOCUMENTOS OBLIGATORIOS QUE DEBEN PRESENTAR LOS SOLICITANTES

1. Una carta de solicitud fechada y firmada aceptando las condiciones de licitación descritas anteriormente, en formato digital.
2. Proyecto técnico y económico, en formato digital.

PUNTO 12. CRITERIOS PARA LA ADJUDICACIÓN (100 PUNTOS)

Las propuestas serán valoradas con un máximo de 100 puntos en aplicación de los siguientes criterios:

- Comprensión de los objetivos del estudio (20 puntos).
- Calidad de la propuesta presentada (40 puntos).
- Propuesta económica basada en la relación calidad – precio (40 puntos).

PUNTO 13. ÓRGANO DE ADJUDICACIÓN

El Órgano de Adjudicación estará constituido por gerente y/o responsable de comunicación de PLÁTANO DE CANARIAS (ASPROCAN).

PUNTO 14. COMUNICACIÓN DE LA ADJUDICACIÓN A LA EMPRESA SELECCIONADA

El día 23 de marzo de 2022, PLÁTANO DE CANARIAS (ASPROCAN), confirmará a las empresas participantes el resultado del proceso de adjudicación vía correo electrónico y se pondrá en contacto con la empresa seleccionada.

ANEXO I

BRIEFING PARA LA EVALUACIÓN DE RESULTADOS DE LA CAMPAÑA

BRIEFING

En el marco del Programa Europeo de Promoción del consumo de frutas y hortalizas frescas de la Unión Europea PROPER DIET 2022-24 se solicita, desde ASPROCAN, un presupuesto para realizar la evaluación de la eficiencia del programa en cada uno de sus tres años de duración.

El objetivo general del Programa es aumentar el consumo de frutas y hortalizas frescas de la Unión Europea, en concreto de plátanos de Canarias, así como mejorar su visualización en cuanto a alimento saludable

FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN:

• **Ámbito:**

→ España

• **Universo:**

→ Hogares con hijos de hasta 12 años

Objetivos:

1. Establecer un marco de referencia de resultados. Se obtendrá información previa al inicio de las actividades del programa. Estos indicadores se tomarán como punto de partida y se utilizarán de referencia para medir la posterior eficacia del Programa de promoción.
2. Monitorizar los hábitos de consumo del producto objeto del Programa.
3. Medir el impacto del Programa en la sensibilización del público objetivo hacia el producto objeto del Programa en cada uno de los tres años del programa.
4. Analizar de la eficacia de las acciones de comunicación que componen el Programa de promoción.

SE VALORARÁ:

1.- Análisis de los resultados y recomendaciones operativas que permitan optimizar las actividades del programa

2.- Certificados: Gestión de la Calidad, Investigación de Mercados y Sistema de Gestión de Seguridad de la Información.

3.- No subcontratación de ninguna de las fases:

- Programación cuestionario
- Campo: poseer un panel propio de Consumidores para realización de entrevistas online.

- Tabulación de los datos
- Análisis de la información y redacción de informe

• **Presupuesto:**

- AÑO 1: 29.400 € ANTES DE IVA
- AÑO 2: 15.000€ ANTES DE IVA
- AÑO 3: 15.000€ ANTES DE IVA

El total del presupuesto para los tres años del programa es de: 59.400 €
ANTESDE IVA

ANEXO II

PLAN DE ACCIONES DEL PROGRAMA (resumen)

1. CONTEXTO

En el análisis de mercado identificamos un reto estratégico clave para el presente y futuro del sector, que tiene además gran relevancia social: **incrementar el consumo de frutas y hortalizas frescas en el segmento de familias con niños de entre 0 y 12 años, para reducir el riesgo de obesidad infantil y juvenil.** En la primera y segunda infancia se gestan los hábitos alimenticios, de ahí la gravedad del hecho que, como muestran los datos analizados, es en este momento clave en el que, como sector y como administración pública preocupada por la salud de sus ciudadanos, **estamos perdiendo a los consumidores del presente y del futuro frente a opciones menos saludables.**

Para abordar el reto y alcanzar los objetivos de crecimiento y sensibilización que nos hemos propuesto, nuestro mix de acciones tendrá como eje el siguiente concepto estratégico:

“Lo que es bueno” es un posicionamiento estratégico multidimensional, que permite ser declinado para transmitir los mensajes clave del programa, en diferentes canales y para los diferentes públicos-objetivo.

- **Lo que es bueno para ti, para tu familia:** llevar una dieta que incluya al menos 5 raciones de frutas y hortalizas, en el marco de una alimentación saludable (recomendación de la OMS)
- **Lo que es bueno para el planeta:** una dieta que incorpore más frutas y hortalizas, de cercanía y producidas con criterios de sostenibilidad.
- **Lo que es bueno también remite a los estándares de calidad** de los métodos de producción de la Unión Europea, permitiéndonos incorporar al relato nuestros atributos diferenciales vinculados al origen europeo.

Queremos convertir el consumo de frutas y hortalizas europeas en un acto de activismo por la salud infantil, por el planeta y por nuestro entorno, entre unas generaciones, Alpha, Zeta y Millennial, que ya tienen esta inquietud por mejorar el mundo que les rodea, que saben que los pequeños gestos lo cambian todo y compran cada vez más por valores.

Todos sabemos que lo natural es lo bueno, lo saludable. Solo tenemos que recordarlo y pasar a la acción. Para invertir en nosotros, en nuestra salud, en nuestro planeta y entorno. Nuestro programa quiere además dar voz a las personas, que estas no sean receptoras pasivas de nuestros mensajes sino creadoras del mismo y parte activa de la solución, como veremos en el detalle de las acciones.

2. **PÚBLICO OBJETIVO**

Como consumidores, **el grupo objetivo final de la acción serán los niños y niñas residentes en España de entre 0 y 12 años.** Esto es, según los últimos datos del INE (julio 2020), un target potencial de 5.806.930 niños de entre 0 y 12 años que viven en España, lo que equivale a un 12% de la población total española. Desde el punto de vista de la comunicación en este público hay dos segmentos principales muy diferentes:

1º segmento- Niños y niñas de 0 a 7 años. Este segmento, en aspectos como la alimentación, la vestimenta, las relaciones sociales, el consumo de contenidos y medios de comunicación, permanece aún bajo una influencia muy directa de sus padres. Según el INE, en España hay 3.315.196 niños entre 0 y 7 años, lo que equivale a un 7% de la población española.

Estos niños forman parte de la conocida como generación Alpha (niños nacidos a partir del año 2010). Han nacido en un hogar ya completamente digitalizado, por lo que son la primera generación 100% digital. Aunque aún permanecen bajo la influencia directa de sus padres en la mayoría de los aspectos, son ellos, en cambio, en otras ocasiones, los que influyen en ciertas decisiones de los padres, especialmente las que tienen que ver con la tecnología. No solo porque tengan mayor dominio de la tecnología que sus padres, sino también porque son hijos de los Millennials, una generación que asume la relación con sus hijos de manera mucho menos vertical y jerárquica que las anteriores.

En los niños de hasta 7 años, son los padres quienes toman mayoritariamente las decisiones respecto a la alimentación. Por lo tanto, para incidir en este segmento habrá que comunicar y apelar a los padres, a quienes debemos considerar como un segmento más.

2º segmento- Niños y niñas de 8 a 12 años. Este segmento está compuesto por aquellos niños y niñas que ya han empezado a desconectar algunos lazos de dependencia con sus padres y tienen un primer nivel de autonomía, especialmente en lo que respecta a las actividades y relaciones sociales, la forma de vestir, el consumo de contenidos y medios audiovisuales, y, sobre todo, en los alimentos que consumen. Estos niños y niñas ya no responden tanto ante las instrucciones familiares, sino más a las de sus iguales, su grupo (presión social) o sus referentes externos. Según el INE, en España hay 2.491.734 niños entre 8 y 12 años, lo que equivale a un 5% de la población española.

Este grupo está compuesto mayormente por los primeros niños de la generación Alpha, y los mayores (en menor medida), son los últimos de la generación Zeta, también conocida como "Centennials".

Aunque la mayoría de este grupo, por edad, son Alpha, sus referentes y sus modelos de conducta casi todos adolescentes o pre-adolescentes de la generación Zeta o Centennials. Por eso, su pauta de comportamiento tiene mucho que ver con esta generación.

Los Centennials son austeros y realistas. Han crecido en un panorama desolador, marcado por la recesión económica, en un mundo post 11S y una España post 11M. Por eso no aceptan lo que les ha venido impuesto de

generaciones pasadas y se han convertido en una generación activista. Han crecido hiperconectados y con acceso ilimitado, ubicuo e inmediato a la información. Por eso son autodidactas y creadores espontáneos.³⁴ Los millennials vivieron una adolescencia extendida, los centennials vivieron una edad adulta anticipada. Crecieron siendo muy conscientes del mundo que les rodeaba, sobreexuestos a la realidad, por la inmersión digital y la hiper comunicación. Por lo que son más maduros, serios y responsables.³⁵

Según un estudio de Kantar, el 75% de los Centennials afirman influenciar grandes decisiones de gasto familiar. Por su madurez prematura y por su acceso ilimitado a la información, se han convertido en influencers naturales de sus familias. Esta tendencia se materializa aún más en las categorías de alimentación: el 77% de ellos se reconoce con capacidad de influir en las decisiones familiares sobre alimentación.

- **Otros públicos que completan la atención:**

Padres y madres Millennials. La mayor parte de los padres y madres de los niños de entre 0 y 12 años pertenecen a la generación Millennial, y tienen ahora aproximadamente entre 26 y 41 años. Nacidos entre 1980 y mediados de la década de 1990, son una generación que nació y creció en democracia, con muchas más libertades y comodidades que sus padres, y creció con el gran reto de la digitalización y la imposición de la globalización por delante. Son la generación más y mejor formada de la historia, que ya está completamente digitalizada, a pesar de que no han nacido en un mundo digital.

Según GFK, a la hora de comprar, los millennials españoles valoran que el producto sea natural o esté hecho con ingredientes naturales, que contenga ingredientes buenos para su salud, que no lleve conservantes, ingredientes artificiales, y que esté fabricado en España. El 29% se reconoce como FOOD PASSIONATES (emocionalmente conectados, muy involucrados) respecto a marcas y productos de la categoría de alimentación. Lo eco, bio u orgánico no es tan importante para ellos como que sean productos elaborados con ingredientes básicos, saludables y próximos, locales.

Entre estos padres y madres, nos interesan especialmente aquellos que son responsables de la compra del hogar (RCH). En España hay, según el Estudio General de Medios, 3.424.000 responsables de la compra del hogar en familias con niños de 0 a 12 años.

Generadores e influenciadores de opinión. Este programa tiene una dimensión social trascendente, y pretende despertar una sensibilidad común entre personalidades con cierta capacidad de influir en diferentes segmentos de la población. Periodistas, comunicadores, artistas, blogueros, youtubers, streamers, y líderes de opinión en general. Estos públicos, movilizados de forma espontánea o planificada, resultarán muy relevantes para conseguir mayor difusión y notoriedad de los mensajes. Se trabajará para sensibilizar e involucrar a estas personalidades, con el objetivo de generar adhesiones, colaboraciones o publicaciones espontáneas, comentarios, artículos, noticias e información de interés tanto en medios digitales como convencionales.

3. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Para alcanzar los objetivos establecidos, se ha diseñado un plan táctico, compuesto por un mix de acciones, medios y recursos, que se refuerzan entre sí, y nos permitirán alcanzar de manera eficaz a los públicos-objetivo definidos para el mercado español.

El **análisis del consumo de medios de los segmentos-objetivo identificados**, nos indica los medios más apropiados para conseguir llegar a ellos con suficiente cobertura y notoriedad, asumiendo la gran diversidad de público que puede conformar segmentos tan amplios en todo el territorio español.

Teniendo en cuenta que la mayor parte del público objetivo es una audiencia muy joven, hiperconectada a medios y plataformas digitales, y los altos índices de consumo de medios digitales que muestra el EGM en los públicos adultos relevantes a esta estrategia, **las acciones en medios digitales tendrán un peso muy importante en el mix**. El centro neurálgico del plan será digital y concentrará la mayor parte del esfuerzo táctico a nivel cualitativo. Sin embargo, si bien es destacable el consumo digital de padres y familias con niños, no podemos obviar el hecho de que **la televisión mantiene aún una importante cuota de consumo** de más de 12 puntos por encima de los medios digitales entre los y las responsables de compra del hogar, y que debe ser el **tractor de cobertura**. Mientras los medios digitales presentan un consumo y una oferta de contenidos de enorme fragmentación y dispersión, la televisión nos ofrece una **gran concentración de la audiencia**, lo que resulta imprescindible para conseguir la cobertura deseada. En consecuencia, proponemos el siguiente mix de acciones:

4. PROPUESTA MIX DE ACCIONES

1- PLATAFORMA DE INNOVACIÓN ABIERTA (HUB)

La acción principal de nuestra propuesta es una **plataforma web de innovación abierta**, un espacio donde compartiremos **contenidos didácticos de alto valor** y en la que confluirán los resultados de diversas **dinámicas de co-creación** con expertos, familias, niños, que tendrán el objetivo de generar de modo colaborativo ideas innovadoras y activables para mejorar el consumo de frutas y hortalizas entre niños y adolescentes en diferentes ámbitos de actuación. Las plataformas de innovación abierta están siendo utilizadas con gran éxito tanto por entidades públicas como privadas para involucrar a los ciudadanos en el diseño de estrategias de futuro, activando la creatividad colectiva y mejorando el rendimiento de las acciones finalmente implementadas. Consideramos que es una herramienta que nos va a permitir convertir a nuestros públicos objetivo en participantes activos y no en meros receptores pasivos del mensaje. Y esto es especialmente importante en el caso de los niños, que suelen recibir los mensajes relativos a salud de padres, docentes y médicos, con códigos comunicativos de adultos y no desde su propia perspectiva y punto de vista.

2- REDES SOCIALES

A lo largo de todo el programa, se gestionarán y dinamizarán **3 perfiles en redes sociales** (por ejemplo, instagram, twitter y youtube), con el objetivo de crear una comunidad activa en torno a los objetivos del programa, que participe en la generación de ideas en la plataforma de innovación abierta y proporcione cobertura a las acciones. El alcance orgánico será apoyado por un **plan de paid media digital**.

3- RELACIONES PÚBLICAS Y GABINETE DE PRENSA

Por su gran potencial de cobertura para el programa, proponemos una **agenda completa de acciones de relación con los medios de comunicación**, que se desarrollarán a lo largo de los 3 años de duración del programa. Su objetivo será dar visibilidad a las acciones y a la plataforma de innovación abierta. Para ello realizarán tanto labores habituales de una oficina de prensa y relaciones públicas: notas de prensa, realización de entrevistas y reportajes, identificación de medios clave, labor de enlace con los medios o búsqueda activa de oportunidades informativas ligadas a la actualidad, como una serie de **ruedas de prensa y eventos especiales** ligados a momentos clave de comunicación de la plataforma de innovación abierta, como la presentación de la misma, el anuncio de las 10 ideas que pasan a la fase de incubación o la presentación final de los proyectos. Incorporamos además **acuerdos con influencers y prescriptores** afines al público objetivo para amplificar la difusión y captar tráfico a la plataforma de innovación abierta.

4- PLAN DE MEDIOS Y PUBLICIDAD DIGITAL

El éxito del programa necesita de una gran cobertura que solo un medio como la TV puede proporcionar. Es por ello que proponemos la **planificación de espacios publicitarios convencionales y no convencionales en cadenas de TV líderes afines a nuestro target**. Los formatos no convencionales nos permitirán hacer uso de prescriptores, y la aparición de nuestros mensajes en espacios informativos de alta relevancia, aportando altas tasas de recuerdo entre nuestro público objetivo. Por su parte, la emisión en bloques publicitarios convencionales, en formato spot, en cadenas de máxima audiencia y con una estudiada presión estratégica tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, nos permitirá obtener la cobertura adecuada para alcanzar los objetivos que nos hemos propuesto. Planteamos 3 oleadas de campaña cada año.

Dada la importancia del canal digital entre nuestro target, incorporamos un plan de medios digital, que utilizará un mix estratégico de diferentes formatos (display y video en sites afines, patrocinio canales infantiles, formato true view youtube, paid social y redes de afinidad) para obtener el máximo alcance.

5- GAMIFICACIÓN: LA LIGA ESCOLAR SALUDABLE

Se trata de una plataforma de aprendizaje con varias actividades tipo scape room en el que los participantes, niños y niñas a través de sus colegios, aprenden en línea hábitos de vida saludable mientras superan pruebas, en las que puntúan para recibir premios educativos. La plataforma, que ya está

teniendo mucho éxito desde su puesta en marcha en 2021 y que incorpora un planificador de menús saludables para los padres, será actualizada para incorporar gamificación a la web de la campaña.

El mix de acciones propuesto ha sido estudiado para maximizar el impacto de los recursos, obtener la máxima cobertura y garantizar el cumplimiento de los objetivos que nos hemos propuesto, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, así como un retorno de inversión adecuado de la propuesta.

5. MAPA DE EJECUCIÓN AÑO 1, 2 y 3

