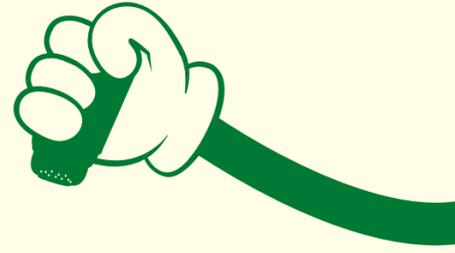


**SANCHOBBDO**

# SALILLOS



**Daniel Navarrete Julián Donosso**



### **Punto de inicio**

Colombia sabe que consumir mucha sal es malo, pero no que consumir muy poca también. Con nuestro producto por toda Colombia ¿cómo podíamos convertir los momentos de consumo en un espacio para evidenciar y educar?

### **Objetivo**

Hacer que los colombianos entendieran la necesidad del balance con la sal, ni mucha, ni poca. Haciendo evidente su propia situación con ella.

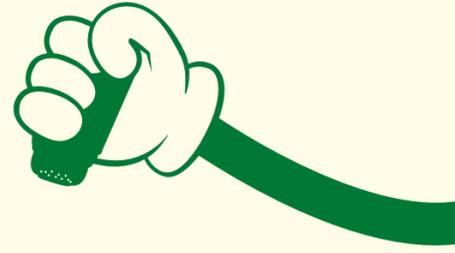


## Idea Creativa

Tomaremos a los eternos compañeros de la sal en la mesa, los palillos, para convertirlos en “Salillos”. Al usarse, estos cambiarán de color para avisar al usuario si está comiendo poca o mucha sal y así redirigirlo a recuperar el balance en nuestra página. Estos se entregarán en supermercados, en domicilios, restaurantes y demás espacios de consumo de Refisal.

Aprovecharemos un elemento presente en toda Colombia, que está “ahí” al alcance de todos, para sumarlo a nuestro propósito de generar un buen consumo.

## La estrategia



Decidimos usar un elemento conocido, que toda Colombia sabe cómo se usa, que ya es masivo y está presente al consumir sal. Para resignificarlo como una herramienta que alerte sobre por qué la sal debe ser justa, ni más ni menos.

**Público objetivo:** Colombianos en edad de usar un montadientes, una idea para todos.

**Medios y canales escogidos:** Puntos de venta, aliados de consumo (restaurantes, domicilios, escuelas, oficinas, etc) web y redes sociales.

Planeación PR: Lanzarlo en el mismo momento de consumo, la sal de siempre, cambió.

**Enfoque:** Colombia no es un país nativamente digital, puede llegar a esos espacios pero solo con el movilizador correcto, y ese debe partir de lo físico, de lo rutinario.



## La ejecución

El palillo es asociado principalmente al corrientazo, a la comida rápida, por eso lo extendimos a los demás momentos de consumo. Aprovechamos lo simple de un palillo para soportar la calidad de nuestro mensaje.

## Medios PR

Brand partnership: Nos aliamos no solo con los comercios, sino con todos los negocios que usan Refisal en su día a día (cadenas, restaurantes, informales, plataformas, etc.)

- Social Media: Convertimos los contenidos de redes en medios para educar alrededor del palillo y los recursos de refisal.
- Brand owned channel: convertimos nuestra web en el repositorio para entender el balance de la sal, desde el consumo adecuado, el exceso e igual de importante, el déficit.
- Stakeholder Engagement: No trasladamos a los consumidores a otros espacios, nos infiltramos en sus rutinas de alimentación resaltando un nuevo elemento para hacerlas mejores.



# SALILLOS



## Tensión:

Colombia sabe que consumir mucha sal es malo, pero no sabe que consumir muy poca también. Refisal llega a todos los rincones de Colombia ¿cómo convertir sus espacios de consumo en un PR hit para educar?

## Idea:

Tomaremos un objeto que siempre ha acompañado a la sal en la mesa: los palillos, para convertirlos en "Salillos", el primer palillo que al usarse revelará a las personas su nivel de consumo de sal: bajo, adecuado o alto.

## Ejecución:

Filtraremos este palillo en todos los espacios de consumo de Refisal: restaurantes, domicilios, corrientazos, hogares, con un mensaje que explique a las personas por qué su palillo cambió de color invitándolos a conocer más sobre cómo recuperar el balance de la sal en nuestra página.

Adecuado

Excesivo

Bajo

