



PREMIOS EIKON A LA EXCELENCIA EN COMUNICACIÓN

CATEGORÍA 12: LANZAMIENTO DE PRODUCTO

LA PROMO FELIZ

PEPSICO ARGENTINA

ABRIL - JUNIO 2011



RESPONSABLES

PEPSICO ARGENTINA: Federico Bluthgen, Pablo García, Nicolás Lopez Martí, Soledad Azarloza, Ignacio Dantas, Daniela Lanata, Lucía Calogero, Esteban Agost y Florencia Canzonieri.

PERSONALLY: Laura Palermo y Marianela Sobrero.

INTRODUCCIÓN

PepsiCo Argentina se encuentra presente en el mercado local desde hace más de 50 años. Actualmente cuenta con un amplio portafolio de productos de alimentos y bebidas, tales como Quaker, Pepsi, Gatorade, Lay's y Twistos, marcas líderes en el mercado de cereales, gaseosas, isotónicos, snacks y galletas respectivamente.

Desde 1959 PepsiCo Bebidas ha desarrollado una amplia gama de productos en las categorías de gaseosas, aguas saborizadas, jugos listos para tomar, isotónicos y energizantes, entre las cuales se destacan Pepsi, 7Up, Gatorade, Paso de los Toros, Mirinda, H2Oh!, Twister, Tropicana y SoBe.

PepsiCo Alimentos arribó el país en 1993. En la actualidad produce y comercializa importantes marcas de avena y cereales, crackers, snacks, polvos chocolatados y galletas como Lay's, Twistos, Quaker, Doritos, Toddy, Pehuamar, Cheetos, Pep, Kesbun, Pop Korn, 3D y Dale.

ACCIONES POWER OF ONE

Las acciones Power of One están en línea con una estrategia conjunta entre las marcas de Alimentos y Bebidas, que tienen por objetivo generar sinergia y ofrecer un valor agregado a los consumidores.

Para las marcas de ambos portafolios, las situaciones de consumo se dan en forma conjunta, así como también la decisión de compra. Son productos complementarios y que se consumen juntos en su gran mayoría.

LA PROMO FELIZ

Siguiendo esta tendencia de acciones Power of One es que en abril del 2011, con un formato de promoción se lanzó al mercado "La promo feliz", que consistió en una acción promocional entre Pepsi y Lay's donde los consumidores pudieron participar por millones de botellas de Pepsi y packs de snacks.

Esta promoción tuvo un fuerte anclaje en el reconocido comercial "Riquelme está feliz", protagonizado por el jugador de Boca Juniors, Juan Román Riquelme y por el periodista Horacio Pagani.

OBJETIVOS

- ✓ Comunicar la “Promo Feliz” y posicionar el comercial en el top of mind de los públicos target y de la sociedad en general.
- ✓ Colaborar en darle continuidad a la campaña generando nuevos contenidos noticiables.

PÚBLICOS

- Medios de comunicación
- Líderes de opinión
- Consumidores
- Fuerza de ventas

CAMPAÑA PUBLICITARIA

La campaña contó con un total de cinco piezas protagonizadas por Juan Román Riquelme y Horacio Pagani. Las mismas estuvieron producidas localmente por la agencia Sinus, y se pudieron disfrutar en todo el país a través de la radio, TV e internet.

DESARROLLO DE LOS SPOTS: RIQUELME ESTÁ FELIZ

PROTAGONISTAS: Juan Román Riquelme y Horacio Pagani

En el comercial de lanzamiento de “La promo Feliz” se puede ver al jugador corriendo por las calles de la ciudad de Buenos Aires tratando de escapar de miles de fans que lo persiguen. En el momento cúlmine, el jugador entra a un supermercado y, aún perseguido por sus fans, toma una Pepsi y un paquete de Lay’s. Para sorpresa de él, se escucha una voz en off que pregunta “¿Riquelme está feliz?” y él, mirando los productos de PepsiCo, esboza una sonrisa y afirma “Riquelme está feliz”.

De esta manera, mediante un tono humorístico, los comerciales hicieron referencia e instalaron la pregunta que cualquier argentino le hubiese querido hacer al 10: Si está feliz. Al final de la publicidad, Román termina feliz, bailando, motivado por Horacio Pagani, que oficiaba de DJ.

CONTINUIDAD DE LA CAMPAÑA

La campaña “La promo feliz” tuvo su continuidad con la “Promo 5x1” en donde ambas marcas regalaron la posibilidad de ganar millones de productos Pepsi y Lay’s a través de las tapitas y los tazos ganadores. El nuevo comercial contó con dos piezas, manteniendo el tono humorístico de “La promo Feliz”. En esta ocasión, los roles de los protagonistas de la

publicidad se intercambiaron, el periodista deportivo Horacio Pagani fue el bailarín, mientras que Riquelme ocupó el lugar de DJ.

AMPLIFICACIÓN

La amplificación de la campaña “La promo Feliz” de Pepsi y Lay’s, incluyó diferentes acciones:

- 1- Difusión del comercial y la promoción de Pepsi y Lay’s protagonizada por Riquelme y Pagani a través de la comunicación del comercial.
- 2- Colaboración en la organización y convocatoria de prensa del evento inaugural de la estatua de Juan Román Riquelme.

DIFUSIÓN DEL COMERCIAL Y DE LA PROMOCIÓN

PRIMICIA EXCLUSIVA

Con dicho material se trabajó fuertemente en la etapa previa de difusión del comercial focalizándose - en una primera instancia- en la gestión de una nota exclusiva y como primicia con el diario deportivo Olé y Olé.com. Con ellos se coordinó una nota que tuvo como protagonistas principales a Riquelme y a Pagani, así como también contó con las palabras de los managers de las marcas involucradas.

La nota gestionada con el diario deportivo Olé resultó ser tapa del medio. En el interior del diario se podía encontrar la nota de gran despliegue en la que el jugador comentaba cómo se había divertido haciendo el comercial y aludía a su estado de ánimo: “soy un tipo feliz”. El timing de la campaña y gestión de la nota fue el ideal ya que había en el ambiente comentarios que surgieron sobre Riquelme en donde se comentaba que estaba triste y que no estaba pasando por su mejor momento.

La nota también tenía un destacado especial sobre la promoción lanzada por Pepsi y Lay’s.

La otra parte de la entrevista fue realizada a Horacio Pagani y a ejecutivos de las marcas quienes comentaron sobre la enriquecedora experiencia de haber hecho el comercial con el crack de Boca Juniors. (Anexo)

PRENSA GENERAL

Posteriormente a la gestión de la nota exclusiva y al lanzamiento del spot en la televisión, se arrancó con la difusión masiva de la información del comercial a los medios. Es así que por la envergadura del comercial, se trabajó en un abanico muy amplio de medios, recorriendo secciones de marketing y negocios, publicidad, espectáculo y deportivos.

Esto incluyó distintas plataformas: online, revistas, diarios, radio y TV. Además, como la promoción abarcaba la mayor parte del territorio argentino, se trabajó con medios

nacionales y con los de cada provincia del interior.

De esta manera, “La promo Feliz” y el comercial fueron mencionados en programas de TV como “Un Mundo Perfecto” de Roberto Pettinato, Telefé Noticias, “El Diario de la Tarde” de América 24, América Noticias, C5N, Canal 9.

Por otro lado, se mencionó en radios como Radio Mitre en el programa “Hola Chiche” y “El Club de la Tarde”, en “La Vuelta” y en “Magdalena Tempranísimo” de Radio Continental, en el programa “El Oro y El Moro” de Radio 10 y en el programa “Primera Mirada” de Radio América.

Con respecto a las repercusiones gráficas, algunas de las más importantes fueron publicadas en Clarín, La Nación, Perfil, Crónica, Popular, Tiempo Argentino, La Razón, El Cronista, El Argentino y en revistas como Rolling Stone y El Gráfico.

INAUGURACIÓN DE LA ESTATUA DE ROMÁN RIQUELME

Al mismo tiempo en que la campaña estaba ongoing, Boca Juniors inauguró la estatua de Juan Román Riquelme en el Museo de la Pasión Boquense.

Con motivo de esta inauguración, se trabajó en la organización del evento y se convocó a los medios para que asistan al mismo. Si bien PepsiCo no tuvo presencia de marca en el evento, para la difusión de la información se utilizó el slogan de la publicidad: “Riquelme está Feliz”.

El acontecimiento estuvo conducido por Gonzalo Bonadeo y contó con un gran número de periodistas acreditados.

En el marco de la inauguración de la estatua de Riquelme se logró la cobertura en vivo de 6 canales: Fox Sports, TN, Crónica TV, TyC Sports, Canal 13, América 24.

Dicho evento colaboró para dar continuidad a la difusión de la campaña de Pepsi y Lay's anclados en el éxito de Riquelme como figura elegida para el comercial.

La campaña de Pepsi y Lay's tuvo una viralización tan fuerte y masiva que hasta la misma Presidenta de la Nación, Dra. Cristina Fernández de Kirchner comentó, en una Conferencia de Prensa (posterior a las elecciones primarias), que estaba feliz haciendo alusión a la publicidad de Riquelme.

RESULTADOS

La amplificación de la “La promo feliz” fue un éxito en lo que respecta a viralización del comercial por las diferentes redes de comunicación.

La campaña tuvo 98 repercusiones de prensa (incluido el evento de la estatua de Riquelme).

El mix de medios donde tuvo difusión el comercial fue variado, ya que la información de la campaña fue tomada tanto por medios televisivos y radiales así como también gráficos y online.

El VAP (valoración aproximada publicitaria) fue de \$8.128.218 (siendo “La promo Feliz” \$3.939.798 y el evento de presentación de la estatua de Riquelme \$4.188.422).

Los contactos alcanzados debido a la comunicación del comercial y su campaña fueron de 35.019.625. Prácticamente un 75% del país pudo conocer la campaña de Pepsi y Lay's.

Con respecto a la web, el comercial fue visto en YouTube más de 550.000 veces en sólo una semana, llegando a un total de 1.215.000 reproducciones. Además, el comercial tuvo más de 550.000 resultados de búsqueda en Google.

El sitio web de “La Promo Feliz” alcanzó las 33.000 visitas y su fan page en Facebook llegó a los 40.000 fans, siendo un éxito total.