



PREMIOS EIKON A LA EXCELENCIA EN COMUNICACIÓN

CATEGORÍA 12: LANZAMIENTO DE PRODUCTOS

LANZAMIENTO DE PRODUCTO: GREEN BY 7UP

PEPSICO ARGENTINA

NOVIEMBRE 2011



RESPONSABLES

POR PEPSICO: Federico Bluthgen, Santiago Murray, Alejandra Tenconi, Esteban Agost y Florencia Canzonieri

POR 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, H2O!, 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, Pehumar, Cheetos, Pep, Kesbun, Pop Korn, 3D y Dale.

### PEPSICO PRESENTA LA REVOLUCIÓN DE LAS GASEOSAS

En línea con su premisa de promover productos orientados a una alimentación más saludable y divertida, es que en noviembre de 2011 lanza una nueva generación de gaseosas de PepsiCo: Green by 7Up, la primera gaseosa reducida en calorías naturalmente endulzada con stevia que cuenta con todo el sabor y la fresca lima limón de 7UP.

### LA REVOLUCIÓN

Green by 7UP se presenta como una revolución, ya que cuenta con el sabor y la frescura de una gaseosa pero endulzada naturalmente. Su lanzamiento marca un hito en el mercado argentino transformándose en la primera marca de gaseosas que está endulzada con stevia y que al mismo tiempo cuenta con las características propias de una gaseosa y la saciedad de las burbujas.

Green by 7UP está dirigida a aquellas personas que buscan cuidar su salud a través del consumo de productos naturales, representa una nueva generación de bebidas y está especialmente pensada para quienes experimentan una sensación de bienestar con la naturaleza y que tienen una mirada genuina, espontánea y optimista acerca de la vida.

### OBJETIVOS GENERALES

- ✓ Educar y promover en los consumidores el uso y conocimiento de la Stevia como un endulzante natural, sano y bajo en calorías. Una nueva alternativa para las personas que se cuidan y disfrutan de la vida sana.
- ✓ Posicionar a Green by 7UP como la primera gaseosa reducida en calorías naturalmente endulzada con Stevia siendo su lanzamiento una verdadera revolución.

## PÚBLICO OBJETIVO

- ✓ Periodistas de medios de comunicación más importantes a nivel nacional.
- ✓ Influenciadores y líderes de opinión.
- ✓ Consumidores potenciales.

## ESTRATEGIA

En línea con los dos principales objetivos es que se trabajó en dos grandes etapas para la ejecución del plan:

### 1. Primera etapa: Stevia.

Se trabajó con el concepto e información de la stevia para ir generando un clima previo de conocimiento y adueñarse del elemento.

### 2. Segunda etapa: Lanzamiento de producto

Con una plataforma de comunicación 360°, en este momento se plantearon dos instancias de acción: Incógnita (Trivia) y develación (Evento).

## EJECUCIÓN

### 1. ETAPA STEVIA

En este marco se buscó adueñarse del elemento stevia como propio y generar notas exclusivas sobre el beneficio de dicho endulzante así como también poder educar a nuestro público objetivo. Para ello se investigó en detalle acerca de la stevia, viajando por ejemplo a Paraguay para conocer como es su cosecha, producción y consumo.

Se generaron encuentros con especialistas y con medios a quienes se presentó la stevia y se gestionaron notas sobre el uso del endulzante natural, sano y bajo en calorías (como por ejemplo Clarín, Para Ti, Revista Susana, etc). En este momento no se habló de producto.

### 2. LANZAMIENTO DE PRODUCTO: PLATAFORMA 360°

El lanzamiento de producto debía contener todos los ejes comunicacionales, una plataforma 360° que abarcara formatos varios para que la comunicación sea efectiva. Acciones de relacionamiento, marketing directo (trivia), evento, medios, endorsers, redes sociales, publicidad no tradicional, prensa y press kits fueron algunas de las estrategias usadas para la ejecución del plan.

En este marco es que- en línea con la idea de revolución que presentaba Green by 7UP- se trazó un eje de acciones con un hilo conductor basado en el concepto de revolución, tanto para generar incógnita como para la posterior develación.

## ACCIONES DE RELACIONAMIENTO

Antes de comenzar con la difusión y con el desarrollo de la trivía y de la campaña en general, se realizaron varios encuentros y charlas con los especialistas y referentes de Nutrición, por ejemplo, con el Dr. Alberto Cormillot y con la Nutricionista, instructora en salud, alimentación y actividad física, Jackie Lekermann, entre otros. Esto resultó de suma importancia para conocer sus opiniones con respecto a la Stevia en general y al producto próximo a lanzar.

## MARKETING DIRECTO

### TRIVIA: INCÓGNITA

Se realizó una trivía para periodistas y para fuerzas de ventas- semanas antes del lanzamiento de producto- con la temática de Revolución. De esa manera, se los empezaría a introducir en el mundo de las revoluciones generando incógnita y mucha expectativa. La segunda etapa de la trivía se llevaría a cabo en el evento de presentación del producto.

Participaron de la trivía periodistas de Información General, Salud, Economía y Negocios, Femeninos, Lifestyle, Teens, Marketing y Publicidad.

El premio para el ganador de la trivía se entregó el día del evento y consistió en un viaje a elección al lugar de origen de la revolución más significativa para el periodista ganador:

- Gran Bretaña, Londres: Revolución Industrial;
- Gran Bretaña, Liverpool: Revolución de la Música;
- Francia, París: Revolución de la Moda;
- Estados Unidos, Texas, NASA: Revolución de las Telecomunicaciones;
- Estados Unidos, San Francisco: Revolución Hippie.

## EVENTO DE LANZAMIENTO

El gran evento tuvo lugar el martes 15 de noviembre de 2011 a las 10:30 horas en el Yatch Club de Puerto Madero.

El salón fue dividido en tres áreas con el objetivo de transmitir el concepto de revoluciones a través de todos los formatos:

ÁREA 1: La primera sala se armó con el fin de que los periodistas puedan participar de la última etapa de la trivía, sin poder aún observar nada acerca del producto.

ÁREA 2: La segunda sala estuvo basada en el negro y en la oscuridad, en la cual se llevaría a cabo el show de "Revoluciones" con un importante juego de luces e imágenes, generando intriga por la aparición del esperado producto.

ÁREA 3: La tercera y más importante sala, se armó conjugando distintas tonalidades de verdes, con luz natural, y arreglos florales simulando un lugar rodeado por la naturaleza. Además, se diseñó una lata gigante, elementos

simulando burbujas y distintos materiales en los que ya se podía ver la presencia de la marca, por ejemplo, un back de prensa en el que los endorsers pudieron fotografiarse para los medios.

Julieta Pink, fue la encargada de conducir el evento, por su frescura, juventud y simpatía. Para comenzar, dio la bienvenida a los asistentes y luego los invitó a un viaje por las distintas revoluciones. Ya dentro del área 2 y con escasas luces dirigidas hacia ella, Julieta presentó el momento del mega-show.

## EL SHOW Y LA DEVELACIÓN

Con la sala a oscuras se presentó un espectáculo creado exclusivamente para la ocasión por el reconocido productor Peter MCFarlane. Más de 50 artistas en escena representaron las revoluciones más importantes a nivel mundial, que marcaron un hito para la humanidad. Durante 20 minutos, el público presente pudo apreciar un espectáculo de primera línea a nivel de vestuarios, bailarines, maquillajes, imágenes en movimiento y producción integral.

La performance atravesó las revoluciones más importantes de la historia mundial. En cada caso, un video especialmente preparado, pudo mostrar un resumen de cada revolución y además, un equipo de láser de última generación permitió lograr diferentes efectos, entre ellos un techo virtual.

**REVOLUCIÓN INDUSTRIAL:** se presentó con la canción "Revolution" escrita por John Lennon en una versión tecno pop remixada y con una estética inspirada en la famosa película muda Metropolis de Kart Lang;

**REVOLUCIÓN DE LA MODA:** comenzando con un video desde la icnográfica Maria Antonieta con su vestuario de época, hasta Mary Quant y la minifalda, a través de un verdadero desfile de modas no convencional (por ejemplo un vestido de miriñaque realizado en plástico y aluminio, otro tejido con cables eléctricos) bajo un tema musical de Lady Gaga;

**REVOLUCIÓN HIPPIE:** al concluir el video acerca de los años 60's, sobre el fondo del escenario con gigantografías de flores y dibujos psicodélicos, apareció un elenco de jóvenes pelilargos con ropa multicolor de la época y el emblemático tema "California Dreaming", esta coreografía grupal finalizó con una explosión de papelitos multicolor sobre el público.

**REVOLUCIÓN GREEN:** Un repentino apagón dio lugar al ingreso de malabaristas con rutinas con clavav iluminadas. Una cantante lírica con un vestuario color plateado y verde con un gran tocado con luces representando a la Madre Naturaleza lideró la nueva revolución, "La Revolución Green". Mientras cantaba, cayeron sobre los invitados cientos de burbujas. Para sorpresa de todos, se proyectaron en las paredes y en el cielorraso, plantas y enredaderas realizadas con gobos que daban la sensación de estar envueltos en la naturaleza. Todo este cuadro culminó con la presentación del producto a través de un video en HD, en el cual se pudo apreciar que Green nace en la naturaleza y conforma una revolución más para la humanidad ya que es la primera gaseosa endulzada naturalmente con Stevia.

**DEVELACIÓN DEL PRODUCTO:** Luego del mega-show y con la intriga a flor de piel, se abrieron los cortinados con payasos y mimos invitando al público a pasar a la "Sala Green", dándole luz y frescura a la ambientación, reflejando también la sensación de estar rodeados por la naturaleza. Los invitados

fueron parte de esta transición a la “Sala Green” caminando por el salón rodeados de los artistas que realizaron la performance. En este marco, pudieron degustar el producto y un catering preparado para la ocasión. Julieta Pink fue la encargada de contar todos los beneficios de la nueva gaseosa Green by 7UP.

#### MEDIOS INVITADOS

Fueron invitados al evento periodistas de medios de marketing, publicidad, economía & negocios, lifestyle, femeninos, teens, e información general con quienes también se gestionaron notas in situ. Al evento asistieron también productores de programas de Canal 9 (Telenueve y Viviana Canosa), de E! Entertainment (Zona Trendy, conducido por Chechu Bonelli), AM, Intrusos, Infama, RSM, Radio Metro (Perros de la Calle) y Desayuno Americano.

#### ENDORSERS

Las invitadas especiales y endorsers con las que la marca decidió comenzar su camino, fue de la mano de las jóvenes: Luz Cipriota, Florencia Torrente, Bernardita Barreiro y Carolina Gimbutas. Todas se caracterizan por su frescura, naturalidad y espontaneidad, lo cual hizo del evento un momento divertido y especial.

A la hora de hacer notas en el lugar, las endorsers transmitieron el concepto de revolución y lo especial y novedoso que resultaba el nuevo producto Green by 7UP

#### REDES SOCIALES

Tanto Florencia Torrente como Luz Cipriota (quienes tienen muchos seguidores en twitter) twitteenaron durante el evento y posteriormente al mismo. Los primeros tweets estuvieron ligados a la trivía (de la cual ellas también participaron) que se presentó en el principio del evento y los últimos estuvieron dados por el conocimiento de la nueva gaseosa.

#### PUBLICIDAD NO TRADICIONAL Y PRENSA

Con las endorsers elegidas, se produjeron una serie de intervenciones editoriales en las revistas más afines al target y a su vez se pautaron PNTs en programas de TV como ser: AM, RSM, Intrusos, Infama y Desayuno Americano.

Las intervenciones editoriales de gráfica fueron publicadas en los meses siguientes al lanzamiento del producto en revistas como: Gente, La Nación Revista, Para Ti, Caras, Luz, Viva, Hola y Noticias.

Paralelamente al desarrollo del evento se pautó una nota en el programa de Andy Kusnetzoff “Perros de la calle”, entre “Cayetina” y Julieta Pink quien habló en exclusiva del lanzamiento de Green. El lanzamiento del producto fue acompañado por una pauta radial que colaboró en la difusión y la presentación de Green by 7UP.

Además, se realizó un acuerdo no comercial con Claudio Destéfano y se le brindó información exclusiva para que, mientras se estaba develando el producto en el evento, salga su newsletter d:biz con la primicia del lanzamiento de producto.

## PRESS KIT

Al mismo tiempo de la develación del producto, se enviaron 200 press kit a los medios más importantes de cobertura nacional. Paralelamente y en el evento, los asistentes recibieron el mismo kit de prensa Green que consistió en: un CD de prensa que incluía información sobre el lanzamiento de Green by 7UP, un juego de 3 vasos (cada uno con un diseño de una revolución distinta: la revolución industrial, la revolución de Mayo y la revolución hippie) junto con una lata de Green by 7UP. El kit también contenía una serie de tarjetas que hacían alusión a dichas revoluciones y una tarjeta final sobre la Revolución Green:

*¿Una gaseosa con el sabor lima-limón de 7UP endulzada naturalmente? Parecía imposible conjugar la diversión de las burbujas de una gaseosa con lo natural, pero este año 7UP marca un hito en el mundo de las bebidas con gas. Endulzada con Stevia, Green by 7UP es la pionera en esta nueva generación de gaseosas naturales.*

## RESULTADOS

El evento fue un éxito tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo. Los principales resultados fueron:

- 88 periodistas asistieron del evento. Se puede destacar la presencia de: Clarín, La Nación, El Cronista, Ámbito Financiero, Pronto, Dmag, Mercado, La Razón, Remix, Ohlanda, TKM, Watt, Glamout, Destefano Biz, Infobae.com, IProfesional, Caras, Libre, Sitemarca, Adlatina, Actualidad en Supermercado, y las agencias de noticias: EFE y DyN.
- Se lograron 106 repercusiones de prensa en medios gráficos, online, radiales y televisivos, que representaron un VAP (valoración aproximada publicitaria) de \$1.464.431.
- A raíz de las repercusiones de prensa y las gestiones realizadas se establecieron 19.425.632 contactos.
- 8 intervenciones editoriales en medios afines al target.
- Se entregaron 200 kits de prensa Green.
- Se enviaron dos gacetillas de prensa: la primera orientada al lanzamiento del producto para medios target y la segunda con formato para vidrieras para capitalizar la presencia de las celebrities que estuvieron presentes.
- 228 periodistas jugaron a la trivia.
- 50 artistas en escena realizaron la performance sobre revoluciones.
- Amplificación del evento en las redes sociales, por medio de las celebrities contratadas, Florencia Torrente y Luz Cipriota (94.496 followers y 21.242 respectivamente).