



Categoría:

Campaña de Influencers

Capítulo:

General

Título:

40 años Evercrisp

Nombre de la Agencia:

Parla

Equipo:

Francisca Urroz, directora de cuentas Agencia Parla

Camila Sánchez, ejecutiva de cuentas Agencia Parla

Contraparte: Jazmín Beccar, Gerente de Comunicaciones de Cono Sur, PepsiCo

Presentación de caso Premios Eikon 2022:

Proyecto "40 años Evercrisp" PepsiCo

1) Introducción (planteo y diagnóstico)

PepsiCo es una compañía global de alimentos y bebidas, cuyos productos son disfrutados por consumidores más de mil millones de veces al día en más de 200 países y territorios alrededor del mundo. Cuenta con un portafolio complementario de alimentos y bebidas que incluye Lay's, Doritos, Cheetos, Gatorade, Pepsi-Cola, Mountain Dew, Quaker y SodaStream. PepsiCo es guiada por la visión de ser el Líder Global en Alimentos y Bebidas. En 2021 impulsó PepsiCo Positive (pep +), una transformación estratégica total que coloca la sustentabilidad en el centro de cómo crean valor y crecimiento al operar dentro de los límites planetarios e inspirar el cambio positivo para el planeta y las personas.

Una de sus marcas emblemáticas en Chile es Evercrisp, la cual agrupa a reconocidos productos como Ramitas, De Todito, Cheezels, Cabritas, entre otros. Evercrisp ha llenando de sabor, diversión, sonrisas y momentos inolvidables en celebraciones de las familias chilenas por cuatro décadas. Para celebrar este hito, en 2021 la marca revivió los empaques originales de Lay's y Doritos por tiempo limitado y, luego, lanzó la promo "Llegó tu hora de ganar", que consistía en que cada producto adherido tenía un monto de dinero determinado para canjear.

Para comunicar la campaña -que estuvo activa durante todo el año -el PR tradicional se acompañó de una fuerte campaña en redes sociales. Quisimos reunir a los amigos de la marca para una gran fiesta, apelando a la nostalgia de esta querida marca y celebrar en torno a eso.

Diagnóstico:

La campaña se realizó en 2021, un año que continuó estando marcado por el Coronavirus y las cuarentenas, tras el inicio de la pandemia en 2020, esto prolongó las distancias entre cercanos y la cancelación de celebraciones presenciales, lo que sin duda impactó en el estado de ánimo de los chilenos.

Es por esto que, a la hora de pensar la campaña de los 40 años de Evercrisp, quisimos enfocarnos en celebrar y volver a homenajear a esta querida marca a través de las sonrisas que genera, apelando a la nostalgia y a los recuerdos de infancia. De esta forma, el hilo conductor de la campaña durante todo el año fue la celebración.

2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

OBJETIVO GENERAL: Difundir los 40 años de Evercrisp de la mano de amigos de la marca, apelando a la apelando a la nostalgia de los consumidores e invitando a todos a la gran fiesta aniversario de la compañía.

PLAZOS: La campaña duró todo un año. Tuvo tres etapas: la primera, apelando a lo retro y la segunda, el diseño de una colección de ropa y, por último, a la celebración donde los influenciadores hicieron un "no cumpleaños", celebrando junto a la marca.

1. **Enero/ febrero 2021:** Planificación
2. **Marzo 2021:** ¡Vuelven los logos retro! Convertimos los logos originales de Lay's y Doritos en merchandising para influenciadores y se los mandamos.
3. **Octubre 2021:** Desfile/ POR línea de ropa EVERCRIPSOXOMNIA.
4. **Noviembre 2021:** ¡La celebración! Comunicamos la promo de aniversario y la línea de ropa con motivo de los 40 años a través de un entretenido kit de celebración y branded content a través de medios digitales, tradicionales e influenciadores.
5. **Diciembre:** Análisis de resultados.

A QUIÉNES: Evercrisp es una marca transversal en edades y segmentos económicos. Por lo mismo, se trabajó con influenciadores de todas las edades, desde los mayores de 18, velando por que los perfiles fueran rostros y embajadores positivos.

3) Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

El primer hito de la campaña fue la vuelta a los supermercados y kioscos de los envases originales de Lay's y Doritos. Esto se apoyó comunicacionalmente con dos hitos:

ETAPA 1: VUELVEN LOS ENVASES ORIGINALES

El puntapié inicial de la campaña fue en el marco del Día de lo Retro, el 2 de marzo de 2021. La acción se realizó junto a dos actrices de la popular serie chilena "Los 80" (haciendo alusión a la época en que nació Evercrisp): Loreto Aravena y Tamara Acosta, quienes subieron contenido a sus redes sociales, con productos y una chaqueta especial con el logo retro de Lay's y Doritos.

Además, revivimos el logo original en poleras y tote bags y se lo enviamos a influenciadores y periodistas de todas las edades y rubros, de los cuales cerca de 35 influenciadores lo comunicaron en sus redes sociales, haciendo un unboxing y contando que Evercrisp cumplía 40 años. ¿El elemento común? Todos fanáticos genuinos de los snacks salados, que más de alguna vez celebraron junto a Evercrisp.

ETAPA 2: UNA LÍNEA DE ROPA/ DESFILE DE MODA

Otra de las acciones realizada por PepsiCo fue el diseño de una línea de ropa con los logos retro de las marcas de la mano de Omnia, empresa chilena de las diseñadoras Bernardita Danús y Montserrat Góngora, que tiene por objetivo crear prendas sin estereotipos de género en base a tres marcas: Lay's, Doritos y Cheetos.

El resultado fue "#ForeverCrisp by Omnia", una colección de 15 piezas como joggers, poleras, polerones y chaquetas de jeans, diseñadas en base a las marcas de Evercrisp. La colección se lanzó con una de las primeras acciones post cuarentena con un desfile al aire libre, al cual llegaron cientos de personas.

Desde comunicaciones, se comunicó la colección y el desfile generando contenido en redes sociales de la mano de diversos medios de comunicación e influenciadores.

1. Trabajamos con uno de los referentes del mundo de la moda en Chile: Majo Arévalo de @vistelacalle. Aquí, se generaron historias, post y reels mostrando la colección, cubrió el evento en vivo y se creó una lista en Spotify apelando a la nostalgia.
2. El desfile se amplificó con la cobertura digital de Socialgram, que incluyó: entrevistas con las diseñadoras, modelos y equipo de PepsiCo, fotos y videos del desfile.
3. Se envió una convocatoria a influenciadores amigos de la marca, quienes asistieron y/o anunciaron en sus redes sociales que se llevaría a cabo el desfile.

ETAPA 3: CELEBRAR JUNTO A LOS CONSUMIDORES

La empresa lanzó la promoción "Llegó tu hora de ganar", a través de la cual se podía ganar un monto de dinero en todos los productos adheridos. Para difundirla invitamos a más de 50 influenciadores a celebrar con la marca. ¿Cómo lo hicimos? Enviamos de forma orgánica una entretenida piñata llena de productos Evercrisp junto a todo lo necesario para armar su fiesta de cumpleaños, incluso gorritos de fiesta y cornetas.

→ El 64% de los influenciadores publicó contenido asociado a la campaña.

Además, esto se amplificó con contenido generado vía branded content. La cocinera Dani Castro, la gamer Icata, la comediante Maly Jorquiera, la conductora de televisión Diana Bolocco, y los actores Cristián Riquelme y Gaby Hernández -que totalizan 5.914.000 seguidores- celebraron el cumpleaños de la marca invitando a sus seguidores a participar. Les enviamos un kit de celebración con una torta y velas para cantarle feliz cumpleaños a Evercrisp.

→ El relato: "Feliz No cumpleaños"

Los influenciadores generaron expectativa publicando una historia diciendo "Se viene el mejor cumpleaños del año, ¿saben de quién?" y al día siguiente, revelaron que era el de Evercrisp. Para esto armaron una celebración en su casa con el kit que recibieron.

→ Para complementar las gestiones con influenciadores y amplificar la noticia del aniversario de Evercrisp, optamos por dos alternativas de contenido pagado en medios tradicionales: una colaboración con Meganoticias a través de sus redes sociales, y un publrreportaje con portada falsa en Las Últimas Noticias.

4) Resultados y evaluación

La campaña generó el impacto que la marca buscaba: se apeló a la nostalgia, se invitó a celebrar con la marca y se difundió la noticia a través de diversos canales. Fueron más de 10 meses de trabajo, divididos en tres etapas que acompañaron cada hito de la marca: envases retro, la "promo" para los consumidores y la línea de ropa.

Más de 70 influenciadores participaron de la campaña, logrando 200 hits en redes sociales (post, historias y reels), llegando a más de 35 millones de personas (35.267.753

alcance total). Al valorizar estas acciones, el Ad Value es de US\$ 283.739, con un ROI de 10,3 (calculado en base al monto invertido y el monto ganado), superando las metas.

Se adjunta anexo.