

Premios Eikon 2023 - Presentación de campaña

CAMPAÑA:

"FLAMIN' HOT, PICA, PERO RICO"

Categorías a postular:

Categoría 20:

Campaña general de difusión

Capítulo

General

Título del Programa:

"FLAMIN' HOT, PICA, PERO RICO"

Nombre de la compañía o institución:

PepsiCo Chile

Departamento que desarrolló plan:

Marketing y Comunicaciones PepsiCo Chile

Persona/s responsable/s del plan de comunicación:

BENAPRES&LYON/ Parla Comunicaciones / Alder Comunicaciones / Boston 261

“FLAMIN’HOT, PICA, PERO RICO”

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 y Quaker, entre otros. PepsiCo es guiada por la visión de ser el líder global en alimentos y bebidas.

En Chile se encuentra presente desde 1965. Actualmente cuenta con un amplio portafolio de productos de alimentos y bebidas, tales como Lay's, Quaker, Pepsi, Twistos, Gatorade y Toddy marcas líderes en el mercado de snacks, cereales, gaseosas, isotónicos y galletas respectivamente. Cuenta con 25 centros de distribución, 500 rutas de ventas y presencia en más de 60.000 puntos de venta en todo el país.

Contexto



Flamin' Hot es una plataforma de sabor desarrollada por PepsiCo, que se creó en 1989 en Texas, Estados Unidos. Los productos Flamin' Hot, no solo son preferidos por su sabor intenso y picante. Han ido más allá, traspasado fronteras, mezclando el mundo culinario y de la moda, transformándose en un "mood", una actitud audaz y de atreverse a lo nuevo, sin miedo.

A más tres décadas de su lanzamiento, Flamin' Hot ya es una marca reconocida en el mundo y la favorita de muchos, pero los consumidores chilenos aún no tenían la oportunidad de probarlos. De esta forma, PepsiCo Chile anunció la llegada de la marca de la mano de Cheetos, Doritos Dinamita, Lay's, Ramitas y Maniax: los clásicos

snacks que ahora incorporan un toque de picante, dirigido a consumidores amantes de los sabores intensos.

En Chile, ya se encuentra en almacenes y supermercados a lo largo de todo el país.

Al igual que Cheetos, Doritos y Maniax, se trata de una nueva experiencia de consumo a partir de productos conocidos, que le gustará especialmente a aquellos que buscan sabores disruptivos.

Con el fin de dar a conocer la nueva línea de productos, se diseñó una campaña de difusión masiva de alto impacto que tuvo a Princesa Alba como el rostro de Flamin' Hot.

2) PROPUESTA / ENUNCIADO de campaña (estrategia)

Flamin' Hot ya estaba presente en múltiples países y se ha posicionado como una de las plataformas de sabor con mayor venta en México, Estados Unidos y Argentina.

Su popularidad no solo responde al sabor, también se ha convertido en una actitud entre los jóvenes consumidores: "estar flamin", sinónimo de atreverse a probar lo nuevo, sin miedo y a ser audaz. Por lo tanto, este producto representa una mezcla clara entre el mundo culinario y la moda.



Para la llegada del producto a Chile se diseñó una campaña de difusión masiva de alto impacto que tuviera por rostro a una representante del mundo juvenil y la moda, con el fin de asociar con múltiples elementos, los conceptos que representa el producto.

Esta campaña ha sido calificada como la más grande de la historia de PepsiCo y fue el primer gran evento de la compañía post pandemia.

Para lanzar Flamin Hot, la innovación más importante del año, se decidió realizar una asociación emocional con un rostro que pudiera ayudar en esa tarea. Se realizó un exhaustivo análisis de la audiencia, que incluyó estudios y una escucha activa en redes sociales. Esta investigación proporcionó información detallada sobre el perfil, gustos y tendencias de la audiencia.

Esta información se usó para identificar qué celebrity tenía una fuerte coincidencia con nuestra audiencia, llegando a un impresionante 87% de coincidencia con Princesa Alba. Fue en ese momento se decidió que ella era la persona ideal para acompañar a PepsiCo en este lanzamiento.

Además, de la coincidencia con la audiencia, Princesa Alba ofrecía más que "un rostro", ya que al ser cantante, entregaría contenido musical. Se creó una canción especial para el lanzamiento de Flamin Hot, que rápidamente se convirtió en un éxito. La canción acompañó a Princesa Alba en la promoción de su nuevo álbum y conectó de manera profunda con la audiencia. Ayudó a dar a conocer y, sobre todo, a recordar la nueva marca que llegó al mercado chileno.

Fue así que se eligió a la cantante chilena **Princesa Alba** como rostro de la campaña, quien escribió una canción alusiva a los productos. La canción se estrenó como antesala de la gira que luego hizo por diferentes puntos del país. Con este lanzamiento se reafirmó el lugar ganado entre los nuevos artistas de música urbana latinoamericana.

El single llevó por nombre "Pica pero rico" y hace referencia a aquellas relaciones que suelen ser las más incómodas pero aún así son placenteras.

La canción de la trapera chilena contó con la producción de Pablo Stipicic y con un video dirigido por Caco Marshall en el que la artista se muestra haciendo coreografías

con trajes futuristas, en escenarios que parecen sacados de un film de ciencia ficción con vestuarios imponentes.

Destaca la presencia de las luces de neón y los colores fucsia y azul, lo cual adhiere a la fuerte tendencia actual de los artistas urbanos de apegarse a modas noventeras.

La campaña consideró el lanzamiento del single, eventos internos para apoyar la venta del producto, un evento externo de lanzamiento oficial y un concierto en el Teatro Caupolicán. Todo apoyado en un fuerte plan de comunicación.

PLANIFICACIÓN ACCIONES

1. Estreno del single - Julio
2. Evento interno - Julio
3. Evento externo - Julio
4. Acción con influencers - Julio
5. Gestión en prensa - Agosto
6. Concierto Caupolicán - Agosto

3) DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

ACCIONES

- 1. Estreno del single:** La campaña de Flamin' Hot estuvo protagonizada por la cantante y artista chilena, Princesa Alba, quien destaca por sus éxitos ligados al trap y al pop, y quien se encuentra activa en el mundo de la música desde 2017, año en que sacó su primer sencillo "My Only One". Pese a que solo tiene 25 años, Princesa Alba ya se ha posicionado como uno de los nombres más destacados en la escena del pop chileno. Actualmente cuenta con un álbum titulado "Besitos, Cuídate", con un EP, "Del cielo mixing" y diversos sencillos, los que la han llevado a ganar premios tales como: El copihue de Oro, Pulsar y Musa. Con "Pica, pero rico" la cantante sorprende nuevamente a su seguidores. Se trata de un track producido por Pablo Stipicic, pegajoso yailable, el cual hace mención al amor adictivo, haciendo referencia a lo que se siente cuando se prueban los sabores picantes. Éste ya se encuentra disponible en Spotify, y cuenta con un videoclip sumamente innovador, con increíbles coreografías y al más puro estilo de la princesa urbana. Míralo en su canal de YouTube: Princesa Alba.

La canción registra más de 462.397 reproducciones en Spotify y 761.420 en YouTube.

- 2. Lanzamiento interno:** Con el objetivo de empapar a los colaboradores de PepsiCo con el "modo flamin", se generaron las siguientes acciones:
 - a. Branding en planta, centro de distribución, oficinas y sucursales:** para generar acercamiento a la marca y transformarla en un elemento tangible para la gente de PepsiCo, se intervinieron distintos espacios físicos.

- b. **Súbete al carro:** activación interna en que se invitó a los colaboradores de PepsiCo a asistir a las sucursales de venta en Santiago y en regiones, y salir junto a los vendedores en los camiones para acompañar el lanzamiento de un producto al mercado.



- c. **Gran lanzamiento interno:** realizado en el centro de eventos Alto San Francisco el 06 de julio de 2022, este evento convocó a más de 600 colaboradores de PepsiCo, quienes vivieron la experiencia Flamin' Hot. El objetivo principal de esta actividad fue involucrarlos con la marca, ya que se trataba del lanzamiento más importante del año y porque PepsiCo necesita que todos se hicieran parte de esto.



El momento más relevante de este evento, fue el miniconcierto de Princesa Alba en exclusiva para los colaboradores.

También se hicieron lanzamientos en oficinas y, con el fin de apoyar a la fuerza de ventas se hicieron acciones puntuales con nuestro celebrity (Princesa Alba) y los vendedores, en donde a través de mensajes personalizados los animaba a hacer de esta una campaña histórica para la compañía.

- 3. Evento externo:** En julio de 2022, PepsiCo realizó el lanzamiento externo de Flamin' Hot en Chile, el primer evento de PepsiCo Chile post pandemia. Se diseñó una experiencia única y en llamas para los invitados, en un evento 100% instagrameable. El lanzamiento se llevó a cabo en el Hotel Icon, en el cual participaron más de 100 invitados, entre ellos diversos influencers como Kel Calderón, Mayte Rodríguez, hermanos Peralta, entre otros, quienes bailaron, disfrutaron de las entretenidas actividades del evento, mostraron sus looks "flamin'", y degustaron los diferentes snacks que ofrece esta nueva línea de productos. El broche de oro de la fiesta fue la presentación en vivo de Princesa Alba. El hito tuvo gran cobertura en prensa.

FICHA TÉCNICA DEL EVENTO

El evento se pensó de inicio a fin, con diversos e innovadores elementos para generar una puesta en escena de alto impacto, logrando mayor engagement en redes sociales y generando material de interés para los medios de comunicación.



Fecha	27 de julio de 2022
Lugar	Azotea Hotel Icon, Las Condes
Cantidad de asistentes	Más de 100 invitados
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> -Show de Princesa Alba en vivo cantando el single "Pica, pero rico" y otros de sus éxitos. -Alfombra morada / Cabina 360 / DJ Amalia Balbontin / DJ Atenea / Espejos brandeados para selfies /máquina de peluches -Degustación de productos y estaciones de comida y tragos customizadas con Flamin' Hot.



4. Concierto Caupolicán: En agosto, Princesa Alba realizó un concierto en el Teatro Caupolicán, el show solitario más grande en lo que va de su carrera. Ahí, cantó 29 canciones, entre ellas sus principales éxitos y la canción oficial de Flamin' Hot, Pica pero Rico. El concierto fue gestionado por Flamin' Hot y a través de las redes sociales de la marca se sortearon entradas.

4. **Alianza con Chicken Love You:** en redes sociales se hizo una alianza con Pipe Sánchez, reconocido foodie creador de la sanguchería Chicken Love You, quien publicó -en sus redes personales y en la de @chickenloveyou- reels de recetas utilizando como ingrediente clave Flamin' Hot. Por ejemplo, Mac & Cheese, Cabritas, Mozzarella Sticks, Corn Dogs y una salsa de queso crema.



5. Acción con influencers

Para esta acción con influencers se llevó a cabo la realización de "Unboxing" que tenía por objetivo dar a conocer y promocionar el nuevo producto "Flamin Hot". Se seleccionó a 90 influencers categoría Micro, Medio y Macro quienes publicaron en tik tok y en instagram.

El mensaje que se transmitió fue: "Prueba los nuevos Flaming Hot, pican, pero pican rico"

6. Inversión en medios y vía pública

Además, y durante seis meses se realizó una campaña de OOH (Out of Home), con el objetivo de utilizar espacios en la vía pública para difundir la campaña. El plan contempló vía pública e intervenciones en algunos paraderos. También un despliegue 360° en medios, a través de medios masivos como TV, radio y medios digitales enfocados en RRSS como Tik Tok, Instagram, Spotify, Twicht y Programatic.

4) RESULTADOS Y EVALUACIÓN

En marzo de este año, a casi ocho meses de su lanzamiento, la marca representa el 19% de la categoría "picantes", según datos entregados por Nielsen, líder mundial en análisis de audiencias, datos y análisis, demostrando la buena acogida y recordación de Flamin'Hot en Chile.

La campaña contó con la participación de la cantante chilena Princesa Alba y su single rápidamente alcanzó 462.397 reproducciones en Spotify. A esto se suma el exitoso concierto realizado en el Teatro Caupolicán al que asistieron más de 6.000 personas.

En términos de PR, la campaña logró una importante cobertura. Se buscó diversas alianzas para lograr la mayor cobertura y amplificación del evento y lanzamiento. En total, se lograron 101 hits, con un alcance total de 3.262.399. Si se valoriza, el contenido tuvo un ad value de US\$ 433.756, y un retorno de la inversión de 17.



Presencia en medios:

- Meganoticias.cl: Innovamos en los formatos y fuimos el primer live desde un evento en la cuenta del medio, además de un post, story y reels para Instagram. Se subió una nota web para la página del medio, un post en Facebook de Mega y una story de Instagram que lleva a la nota web.
- Amikas: Se realizó un en vivo del evento, un reels resumen de toda la experiencia y un reels con Princesa Alba. Se subieron 18 stories desde la cuenta de amikascl en Instagram, 9 stories desde la cuenta de Lady Ganga y 7 stories de Vale Luna.
- Socialgram: Se transmitió en vivo, con Reels, post y 3 entrevistas en Instagram. Post de contenido extra y story de contenido extra, además de un post en su web. Kel Calderón también posteó una foto del medio en sus stories de Instagram.
- Nano Videos: Se subió un Reels del evento y 6 stories desde la cuenta de Nano videos, 3 stories de Chelipe y un post en TikTok y Facebook de Nano videos. 11 stories Frances Morales, notero del medio
- Viste la Calle: Se publicó una entrevista, 2 post y 4 stories en Instagram. Publicación en la web
- Pousta: Se publicó en un post de Instagram, 2 stories de la misma red social y una en su web.

US\$ 433.756 ad value total PR	3.262.399 alcance total
--------------------------------	-------------------------

A todo lo anterior, se suma una campaña con influencers, quienes ayudaron a amplificar la llegada de los productos. Entre los rostros que participaron estaban Delfina Bascuñán, Raimundo Alcalde, Melina Noto, los hermanos Raúl y Gabriel Peralta.

Además, se trabajó una alianza con Pipe Sánchez, reconocido foodie creador de la sanguchería Chicken Love You, con quien se coordinó una colaboración en Instagram

que consiste en la publicación de reels de recetas con Flamin' Hot. Entre ellas, Mac & Cheese, Cabritas, Mozzarella Sticks y Corn Dogs.