

Premios Eikon 2023 - Presentación de campaña

CAMPAÑA:
Campaña Influencers Lay's Planet +

Categorías a postular:
Categoría 14:
Campaña en social media
14.2 Campaña de influencers

Capítulo
General

Título del Programa:
Campaña Influencers Lay's Planet +

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:
Daniela Bannura, Brand Manager senior Lay's, Local Brands & Regional Brands en
PepsiCo Chile
Parla Comunicaciones

"CAMPAÑA INFLUENCERS LAY'S"

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 y Quaker, entre otras. En 2021 impulsó Pep+ una transformación estratégica total que coloca la sustentabilidad en el centro de cómo crear valor y crecimiento al operar dentro de los límites planetarios e inspirar el cambio positivo para el planeta y las personas.

En Chile se encuentra presente desde 1965. Actualmente cuenta con un amplio portafolio de marcas líderes en las categorías de alimentos y bebidas, como lo es Lay's. 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

Lay's es una de las marcas favoritas de los chilenos, y el 100% de las papas que se usan para la elaboración del producto que se comercializa en Chile es de origen local. Un dato no menor si se considera que el 62% de los chilenos prefieren marcas de origen y consumo consciente, según el estudio de Accenture, *El impacto de Covid-19 en el nuevo consumidor chileno*, lanzado en agosto de 2020.

Teníamos la necesidad de demostrar por qué nuestras papas Lay's eran únicas y especiales, dando a conocer nuestra diferenciación con respecto a nuestra competencia. Para poder reforzar esa diferenciación, la estrategia fue reforzar la localía de las papas, la cadena productiva que finalmente es nacional e impacta la economía local.



Para mostrar el origen de sus productos y el impacto que genera la marca en los campos de Chile, PepsiCo - a través de su marca Lay's- organizó la primera experiencia con influencers para vivir el proceso desde el campo hasta que se empaca y llega a la mesa.

En esta actividad se buscó mostrar a los asistentes que el 100% de las papas que se utilizan en los productos Lay's son producidas en campos chilenos.

Anualmente, PepsiCo compra a proveedores nacionales 67 mil toneladas de papas para la elaboración de sus productos.

2) PROPUESTA / ENUNCIADO de campaña (estrategia)

OBJETIVO DE LA ACCIÓN: Visibilizar el proceso productivo de Lay's, dando a conocer sus ingredientes (papa, sal, aceite) y lo más importante, el cuarto ingrediente: las personas.



En la actividad se buscó informar sobre el compromiso y respeto por la tierra que tiene PepsiCo en todo el proceso productivo, además de dar a conocer el impacto positivo que Lay's tiene en Chile.

Se invitó a nueve influencers para que conocieran el proceso de nuestras papas Lay's. La experiencia comenzó en Melipilla, donde cosecharon papas y después los trasladamos a la planta en Cerrillos donde vieron la producción y las personas que trabajan todos los días

elaborando Lay's.

MENSAJE A TRANSMITIR:

Lay's es producido a partir de cuatro ingredientes: papas, sal, aceite y el cuarto ingrediente: nuestros colaboradores. Este cuarto ingrediente es el que hace a nuestro producto único y especial.

Las papas son producidas 100% en Chile lo que nos permite desarrollar una relación de confianza y calidad con nuestros proveedores.



PÚBLICO OBJETIVO:

A través de los influenciadores seleccionados se buscaba llegar principalmente al público usuario de la red social Instagram. La segmentación del público objetivo fue amplia ya que las edades de los influenciadores fluctuaba entre los 20 y los 45 años y sus intereses eran muy amplios también: cocina, actuación, música, modelaje, entre otros. Esto nos permitió llegar a un público diverso en intereses y edades.

MEDIOS UTILIZADOS:

El medio utilizado fue Instagram y los influenciadores seleccionados fueron:

Javiera Contador / 1,1 Millones de seguidores

Actriz y comediante muy querida por los chilenos, ya que es cercana, natural y divertida. La sigue un público transversal. Añade mucho humor al grupo de invitados, generando risas y conversaciones en cada momento. Principal audiencia: 25-34 años, 73% mujeres, 26% hombres



Virginia DeMaria / 838 Mil seguidores

Es una reconocida cocinera y artista

chilena. A través de sus programas de televisión, vemos que le encanta aprender cosas nuevas, por lo que ver cómo se hacen las Lay's es algo de alto interés para ella. Principal audiencia: 25-34 años, 83% mujeres, 16% hombres

Dimelo facu / 139 Mil Seguidores

Reconocido tiktokker chileno, creador de contenido lúdico de música, bailes en tendencia y humor. Nos permitió llegar a un público más joven con la campaña. Principal audiencia: 18-24 años, 83% mujeres, 16% hombres



Eyal Meyer / 122 Mil Seguidores

Actor, modelo y locutor de radio. Su participación nos permite llegar a un público más transversal, ya que es conocido por su trabajo en medios de comunicación masivos. Además, ya ha trabajado con la marca previamente, lo que nos permite fidelizar. Principal audiencia: 25-34 años, 71% mujeres, 28% hombres

Benja con Hambre / 111 Mil Seguidores

Es un joven chef, amante de la cocina. A través de sus lindas fotografías gastronómicas, se ha convertido en un referente de cuentas de recetas en Instagram, pero sus seguidores también han ido conociendo su personalidad y humor. Principal audiencia: 18-34 años, 84% mujeres, 15% hombres



Cocino y convido / 101 Mil Seguidores

Chef y creadora de contenido de recetas, viajes y más. Le gusta compartir los "secretos" de todas sus preparaciones, por lo que le entusiasmó la idea de abrir las puertas del proceso Lay's para sus seguidores. Principal audiencia: 25-34

años, 85% mujeres, 14% hombres

Daniel Greve / 68,8 Mil Seguidores

Es un periodista gastronómico de larga trayectoria, con muy alta credibilidad entre sus seguidores. A través de él, podemos llegar a verdaderos amantes de la gastronomía. Además, es creador de contenido en sus propios canales. Principal audiencia: 25-44 años, 55% mujeres, 44% hombres

Antonia Gana / 64,6 Mil Seguidores

Comunicadora del mundo gastronómico, se declara gozadora de la buena comida. En su Instagram, comparte constantemente datos para #ComerConGana, tal como lo hacía antes en televisión abierta. La gente cree en lo que ella recomienda. Principal audiencia: 25-34 años, 50,2% hombres, 49,7% mujeres.

La Pasita / 43,1 Mil Seguidores

Creadora de contenidos en Instagram, lúdica y entretenida. Destaca por su personalidad y sus novedosos recursos audiovisuales, lo que le ha permitido tener seguidores fieles,

quienes disfrutaron viendo videos de sus eventos y actividades. Principal audiencia: 25-34 años, 88% mujeres, 11% hombres.



3) DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN (tácticas y acciones) ETAPAS

- **Conceptualización:** La campaña comenzó en el primer semestre del 2022, con el desarrollo de la idea creativa de la experiencia y el scouting de influenciadores. El objetivo era encontrar perfiles diversos, que apuntaran a diversos públicos y que cumplieran con los KPIs que solicita la marca de manera global. El diseño de la experiencia fue pensado para que interactuaran y lo pasaran bien entre ellos. También se visitó el campo para preparar los temas de producción y encontrar el mejor lugar para la actividad.
- **Experiencia en terreno:** El 30 de noviembre se realizó la Experiencia Lay's que además de conocer los procesos, buscaba conocer a quienes están detrás de las papas.. Partimos desde las oficinas de PepsiCo Chile hasta el campo en la comuna de Melipilla con los 9 influenciadores. Una vez allí, tras una breve introducción del equipo de la marca, se llevó a cabo la cosecha de las papas, la cual concluyó con un brunch. Luego, volvimos a la planta de PepsiCo en Cerrillos donde todos entraron a ver la línea de producción de Lay's. Eso marcó el fin de la jornada, momento en que se les entregó una bolsa llena de productos.
- **Publicación de contenidos:** La publicación de contenidos por parte de los influenciadores se realizó durante la semana siguiente a la experiencia, tras la aprobación de la marca. Luego, se monitoreó el contenido y se midieron sus resultados.

La planificación de las etapas se realizó de la siguiente manera:

1. Definición de actividad a realizar y fecha
2. Definición de mensajes a difundir
3. Selección de influencers a contactar
4. Contacto uno a uno con influencers para invitarlos a participar
5. Producción de la "Experiencia Lay's"
6. Ejecución "Experiencia Lay's"
7. Publicaciones en instagram
8. Medición de resultados

Comunicación Interna



Junto con la difusión externa que se hizo de la campaña, además se hizo envío de un mailing a todos los colaboradores contando sobre la visita de los influencers al campo y a la planta productiva. El mensaje central fue dar a conocer los cuatro ingredientes que son fundamentales para la elaboración de este producto: papas, sal, aceite y sus colaboradores.

Además, se compartió el contenido de esta campaña en la cuenta de Instagram de Lay's y en la cuenta de LinkedIn de Daniela Bannura, Brand Manager Senior Lay's.

En Instagram se compartieron 81 historias, se recibieron 79 menciones, se logró un alcance de 28.746 y se obtuvieron 26 interacciones.

En la cuenta de LinkedIn se obtuvieron 90 reacciones y 6 comentarios.

4) RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Los resultados de esta campaña fueron los siguientes:

1. Se logró la publicación de 56 contenidos compartidos por parte de los influencers, 38% más de lo acordado.
2. Gracias a estas publicaciones se logró alcanzar a 433.751 personas.
3. Por su parte el engagement, es decir las personas que interactuaron con el contenido, fue de 12.186.
4. Mientras que el ad value (la valorización del contenido publicado) fue de US\$128.088 y el ROI (retorno de la inversión) fue de 5,5.

La experiencia cumplió con creces el objetivo. Los influencers vivieron el proceso, quedaron sorprendidos con él y generaron más contenido del acordado inicialmente.

