

**Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse.**

Categoría 15: Campaña digital móvil - Campañas de comunicación con acciones específicas para dispositivos móviles.

**Título del programa:**

#AmigosConCódigo

**Nombre de la compañía o institución:**

Marfrig

**Departamento, área (consultoras de relaciones públicas u otras en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan:**

Gerencia de Marketing de Marfrig en conjunto con Muchnik y Agencia Benteveo.

**Persona/s responsable/s del plan de comunicación.**

María del Carmen Giorello (Gerente de Marketing y Trade de Marfrig) y Axel Schubert (Brand Manager de Paty en Marfrig).

**Una brevísimas síntesis en máximo 280 caracteres que identifique y defina el propósito del programa.**

Paty, junto a Mercado Pago, lanzó la iniciativa #AmigosConCódigo: un beneficio desarrollado para el consumidor que brinda la posibilidad de ganar descuentos y aplicarlos a cualquier operación con Código QR, sin la obligación de la recompra del mismo producto o de la misma marca.

## **1) Introducción (planteo y diagnóstico)**

**Se deberá detallar brevemente la naturaleza de la compañía o institución para la que ha sido realizado el plan comunicacional. También deberá identificarse el problema u objetivo (causa y consecuencia) por el cual se implementó dicho plan y presentarse un diagnóstico de la situación.**

Paty es una marca argentina emblemática en el mercado, con más de 60 años de trayectoria. Es responsable de la creación de la primera hamburguesa del país y la única marca a nivel nacional con una cobertura del 80% del territorio nacional, así como una oferta de múltiples productos que se fueron adaptando a los paladares más exigentes hasta posicionarse como líderes indiscutibles del mercado. Ofrece opciones para todos los gustos: clásicas, finitas, light y línea especial, entre otras.

Posicionada como un commodity dentro de la categoría, cuando el consumidor piensa en una hamburguesa piensa en “un Paty”. Es de las pocas marcas que siguen vigentes de generación en generación, manteniendo su esencia: la misma calidad de su materia prima y el clásico sabor que la define desde el primer día. En este sentido, se ha convertido en un clásico de los hogares que no puede faltar en la juntada con amigos, en reuniones familiares, en “los buenos momentos”.

La necesidad de incursionar cada vez más en el universo digital, sin trastocar los valores antes mencionados ni olvidar lo clásico y tradicional que caracteriza a la marca y que la ha definido a lo largo de todos sus años de existencia, ha hecho que Paty comience a desplegar acciones para estar más cerca de los consumidores en los lugares y la forma que ellos demandan.

Conscientes de que la tecnología y sobre todo los celulares son una extensión del cuerpo del usuario, parte de su vida diaria, una herramienta clave para todo tipo de tareas, desde trabajar, estudiar e incluso comprar, dos marcas líderes en sus categorías se unieron para potenciarse a través de la innovación: por un lado, Paty, pionera en innovar dentro del mercado de consumo masivo; por otro, Mercado Pago, líder indiscutido en la prestación de servicio de pago a través de billetera digital.

Así surgió #AmigosConCódigo un beneficio desarrollado para el consumidor en conjunto con Mercado Pago, que brinda la posibilidad de ganar un 20% de descuento, con la compra de Paty Finitas Flow x 2, y aplicarlo a cualquier operación con Código QR, sin la obligación de la recompra del mismo producto o de la misma marca.

## **2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)**

**Detallar los objetivos impuestos para el programa respectivo, incluyendo lapsos y/o tiempos previstos para su cumplimiento. Identificar los públicos a los que el plan apuntó y el mensaje que era necesario transmitir. Detallar cuáles fueron los canales de comunicación (internos y/o externos) utilizados.**

#AmigosConCódigo fue una campaña digital ideada por Benteveo y amplificada en medios de comunicación por Muchnik, que tenía por objetivo potenciar los universos tanto de Paty como de Mercado Pago, a partir de una propuesta que entendía las necesidades de sus usuarios, a la vez que ponía en valor la experiencia propia de la prestación de servicio de pago a través de billetera digital.

Para llegar al consumidor con esta acción se pensó, por un lado, en los canales de cercanía como el supermercado chino o el autoservicio del barrio. Por otro, que se trate de una herramienta fácil, práctica y cada vez más masiva como es Mercado Pago. Esto le permitía a la marca otorgar el descuento directo en el precio sin tener que cambiar el del punto de venta.

Así surgió #AmigosConCódigo. La acción consistía en un descuento para que el consumidor lo aplique a la operación que mejor crea conveniente, priorizando sus necesidades y no la recompra del mismo producto o de la misma marca. De esta manera, #AmigosConCódigo ofrecía la posibilidad de ganar un 20% de descuento y aplicarlo a cualquier operación con Código QR y Mercado Pago, con la compra de Paty Finitas Flow x 2. La persona simplemente escaneaba con la aplicación de Mercado Pago el código QR que se encontraba dentro del pack, agitaba el celular y se enteraba al instante si había ganado.

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

**Acciones realizadas que fueron los principales soportes del plan comunicacional. Descripción de los pasos y procesos. Ajustes que se introdujeron durante su implementación. Dificultades encontradas y solución.**

La campaña se comenzó a comunicar en noviembre de 2019 y la acción tuvo vigencia del 25 de noviembre al 25 de diciembre de 2019, disponible en autoservicios y almacenes exclusivamente de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y del Gran Buenos Aires.

La comunicación de la campaña estuvo a cargo de Muchnik. Se desarrolló una pieza audiovisual que tuvo difusión en las redes sociales de la marca y se creó también un contenido de alto impacto en formato video para su difusión por WhatsApp.

En relación al plan para medios de comunicación, se implementó una estrategia complementaria de paid media y cobertura orgánica.

Con respecto a paid media, se desarrolló una planificación específica con foco en generar engagement con la acción. Se produjeron contenidos en varios formatos transmedia de gran impacto, como por ejemplo banners animados multi screen, en los principales medios digitales de alcance nacional como Infobae, La Nación Clarín, Olé y El Cronista, entre algunos otros. Se buscó darle prioridad, en mayor medida, al formato mobile para acompañar la experiencia y el CTA que proponía la acción en sí misma. Estos formatos de alto impacto fueron acompañados por branded contents en los mismos medios, con presencia en el home y publicaciones en los perfiles de Facebook e Instagram en cada caso. Adicionalmente, algunas publicaciones fueron potenciadas a través de mailing.

De forma complementaria, se desarrolló contenido para su difusión a contactos clave y periodistas especializados en marketing, retail, lifestyle, sociedad y tecnología. Por último, se gestionó una nota con María del Carmen Giorello, Gerente de Marketing y Trade para el medio Dossier.

### **4) Resultados y evaluación**

**Identificación, análisis y cuantificación de los resultados. Beneficios producidos por la puesta en marcha del plan comunicacional (en esta parte del trabajo del participante abundará en los detalles necesarios para demostrar el éxito del programa de comunicación). Recomendación: adjuntar comprobantes.**

La campaña logró alcanzar a más de 18 millones de personas, impulsada por el nombre y hashtag #AmigosConCódigo. De manera orgánica, también impactó a 258 periodistas y líderes de opinión.

En el caso de las acciones de paid media, los branded contents tuvieron como resultado 99.081 visitas. En La Nación se lograron 29.326 visitas a la nota, 12.764 visitas únicas; y en Facebook e Instagram el alcance fue de 1.398.970. En El Cronista, el contenido logró 11.995 visitas, 5.068 usuarios únicos y 1.787 entradas. Por su parte, en Clarín se enviaron 101.445 mailings, la nota generó 40.483 visitas y 962 interacciones. En redes sociales, el alcance fue de 102.496 y los banners lograron 4.439 clics. En Diario Olé, por su parte, los clics en banners fueron 1.727. Por último, en Infobae se lograron 17.277 visitas a la nota y 3.840 clics en los banners.

A partir de la distribución orgánica de contenido se lograron 17 notas, lo que se tradujo en más de 3 millones equivalente en VAP y una gran repercusión en los principales medios.

De esta forma, Paty logró demostrar que ser una marca reconocida por su tradición y trayectoria y, al mismo tiempo, representar innovación, es posible.