

PREMIOS EIKON – CAMPAÑA “EL RECREO ES DE TODOS” (TETRA PAK)

- Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse: Categoría 20, Campaña general de difusión
- Capítulo: General
- Título del programa: “El Recreo es de Todos”
- Nombre de la compañía o institución: Tetra Pak
- Departamento, área (consultoras de relaciones públicas u otras en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan: Oficina de Argentina de la Consultora Ágora Public Affairs & Strategic Communications
- Persona/s responsable/s del plan de comunicación: Juan Pablo Pittaluga (Director de MKT de Tetra Pak para Cono Sur), Estela Reale (Directora de Comunicación de Tetra Pak para América Latina), Yosselynn Pinto (MKT Communications Manager de Tetra Pak), Santiago Lacase (Presidente y Socio de Ágora Argentina), Federico Bugallo (Country Manager de Ágora Argentina), Sofía Conti (Gerente de Comunicaciones Estratégicas de Ágora Argentina)

AGORA

PUBLIC AFFAIRS &
STRATEGIC COMMUNICATIONS

1) Introducción (planteo y diagnóstico)

Tetra Pak es una compañía de origen sueco líder a nivel mundial en soluciones de envasado y procesamiento de alimentos. Su promesa “protege lo bueno” refleja su visión de hacer que los alimentos sean seguros y estén disponibles en todos lados. Tetra Pak brinda productos seguros, innovadores y amigables con el medio ambiente que cada día satisfacen las necesidades de cientos de millones de personas en más de 160 países en todo el mundo. Está presente en Argentina desde 1979.

El pasado año como resultado del aislamiento social preventivo y obligatorio a causa de la pandemia del COVID19, y el consecuente cierre de escuelas, Tetra Pak y muchos de sus clientes vieron fuertemente afectadas las ventas del segmento de bebidas *ready to drink* o listas para beber.

La principal causa de esta caída tuvo que ver con el hecho de que las bebidas en este formato eran, en su mayoría, consumidas por los niños durante los recreos escolares.

Entonces, ¿qué se podía hacer desde PR para minimizar el impacto de esta situación y salvar al segmento?

Inmediatamente los equipos de Marketing y Comunicación de Tetra Pak y de la consultora Ágora Public Affairs & Strategic Communications de Argentina unieron esfuerzos y se pusieron a trabajar en pos de intentar revertir esta situación. Ágora contó con el apoyo, a su vez, de las áreas de creatividad y media de Untold_, grupo del cual forma parte.

Así, surgió la idea de crear y fomentar un nuevo momento de experiencia con el producto: **el de los recreos en casa.**

Después de todo, ¿quién no necesitaba un descanso en medio de las nuevas dinámicas del hogar que trajo el aislamiento?

2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

El objetivo era muy concreto: reactivar las ventas, a través de la creación de este nuevo hábito de consumo, con el fin de poder ver una recuperación del segmento en los próximos 60 días.

El plan propuesto por el team de Ágora apuntaba directamente a los consumidores, tanto de Tetra Pak como de este tipo de productos, de manera directa. A éstos se buscó llegar a través de clientes de la empresa, medios de comunicación (tradicionales y no tradicionales) e influencers.

El racional que guió la campaña tenía que ver con la comodidad y tranquilidad que ofrece el envase *ready to drink* a la hora de incentivar el momento de distracción en el hogar. Esto representaba un recreo tanto para los padres, que podían darles a sus hijos una merienda sana y nutritiva sin la necesidad de estar encima de ellos, como para los niños, que podían tener un tiempo de distracción y juego independiente. De esta manera nació #EIRecreoEsDeTodos.

La estrategia de comunicación se basó en 3 pilares:

- Empatizar con el contexto dando importancia a los recreos en casa.
- Potenciar los e-commerce de los clientes de Tetra Pak.
- Posicionar #EIRecreoEsDeTodos como eje conceptual de la campaña.

En relación a los canales de comunicación, si bien se puso el foco en los digitales como las redes sociales, GoogleAds e influencers también se optó por llevar adelante esfuerzos de comunicación tradicional y una pauta en TV abierta, creando un mix de canales amplio.

En cuanto a los mensajes a transmitir, se buscó:

- Destacar la importancia de los recreos en casa, tanto para grandes como para chicos en tiempos de trabajo y estudio de manera remota.
- Hablar del alivio que significa para los padres poder darles a los hijos algo en la medida justa y saber que van a tener una merienda nutritiva, sana y divertida sin la necesidad de supervisarlos continuamente.
- Hacer referencia a los envases de Tetra Pak como prácticos y seguros.

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

Las principales acciones desarrolladas tanto en Argentina como en Chile incluyeron:

- La identificación y selección de influenciadores madres y padres y cuentas de actividades para niños, con gran cantidad de seguidores y engagement, para que ayuden a amplificar los mensajes clave de la iniciativa con sus comunidades. Se optó por las actrices mamás Gabriela Sari, Sabrina Garcarena y Cinthia Fernández, los papás influencers Un Papá con Barba y Que Chucho Manucho, las mami influencers Mamás SOS y los perfiles con propuestas de juegos, iniciativas, tutoriales, etc. Jugando en Casa, Cuarentena Kids & Home y Blog Chic Kids.
- La generación de espacios a través de pauta no tradicional en los principales magazines de canales de aire de la tarde para generar awareness. Se eligieron en base al perfil y tipo de audiencia: “Cortá por Lozano” (Telefe), “Informados de Todo” (América), “Pampita Online” (NetTV) y “El Show del Problema” (El Nueve).
- La realización de una campaña de paid media en redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube y Google Display Network), en alianza con diferentes clientes de Tetra Pak (Pura Frutta, Tutti, Arcor y Nesquik en Argentina y Cornershop en Chile), para llegar al público objetivo y potenciar la venta de sus e-commerce.
- La difusión de contenidos multiplataforma de la campaña a periodistas de todo el país a través del Press Box de Ágora, que consiste en una herramienta de comunicación, que redirige a la nube donde podrán encontrar toda la información necesaria para la difusión de una noticia en tiempos de periodismo digital, en formato texto y audiovisual. Acá se incluyó: el vídeo de la campaña, el storytelling, la noticia en 280 caracteres, fotos, un podcast resumiendo las iniciativas y los perfiles de los influenciadores que acompañaron.
- La campaña de paid media se fue optimizando constantemente, a través de una estrategia de optimización diaria de la inversión y las audiencias con el objetivo de alcanzar al 100% del target.

4) Resultados y evaluación

La campaña superó las expectativas planteadas.

Durante el primer mes la categoría registró un incremento del 41% en las ventas online, logrando cumplir con el objetivo e influir desde PR directamente en los resultados del negocio.

A su vez, se consiguió impactar a +10M de usuarios, quienes hicieron +900K clics en las piezas de la campaña desarrolladas, dirigiéndolos a los clientes socios de Tetra Pak. Se sumaron +17M de views en todos los videos de la campaña, terminando con una tasa de participación del 4.6%.

Esta iniciativa, que se originó en la Argentina, terminó convirtiéndose en un caso de éxito para Tetra Pak, quien decidió expandir su alcance a 11 países más de la región (Bolivia, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Jamaica, México, Panamá, Perú, República Dominicana y Trinidad y Tobago).

De la mano de esta campaña, que devino en un cambio de hábito, Tetra Pak logró, junto con su agencia partner de comunicación estratégica, en medio de un contexto adverso reactivar las ventas y continuar cumpliendo con su promesa de “proteger lo que es bueno”.

[LINK AL VIDEO](#)

