

Premios Eikon 2024 - Presentación de campaña



CAMPAÑA: “MAREA AZUL”

Categorías a postular:

Categoría 7: Comunicación Interna

Capítulo

General

Título del Programa:

“Marea Azul”

Nombre de la compañía o institución:

PepsiCo Chile

Departamento que desarrolló plan:

Comunicaciones PepsiCo Chile

Persona/s responsable/s del plan de comunicación:

Natalia Pardo, Gerente de Comunicaciones Corporativas Cono Sur, PepsiCo
Agencia Alder Comunicaciones

1. Introducción

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 de alimentos y bebidas que incluye Lay's, Doritos, Cheetos, Gatorade, Pepsi-Cola, Mountain Dew, Quaker y SodaStream. PepsiCo está guiada por la visión de ser el líder global en alimentos y bebidas. 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.

Presente en Chile desde 1965, actualmente sus marcas lideran el mercado de snacks, cereales, gaseosas, isotónicos y galletas (Lay's, Quaker, Pepsi, Twistos, Gatorade y Toddy, entre otras). Cuenta con 25 centros de distribución, 500 rutas de ventas y presencia en más de 60.000 puntos de venta en todo el país.

Las unidades de negocios de PepsiCo Chile buscan impulsar el talento local, por eso generan más de 2.000 empleos directos, con colaboradores que trabajan con esfuerzo en la producción y desarrollo de nuevos productos creados específicamente para satisfacer los gustos y tendencias de los consumidores.

PepsiCo Chile cuenta con una potente fuerza de ventas que representa casi el 60% de los colaboradores, quienes son líderes de sus mercados y llevan los productos a cada rincón del país. Este equipo se divide en tres grandes canales: DTS (50% - pequeños comercios, kioskos, etc.), OT (40% - cadenas medianas y tiendas de conveniencia) y WHS (10% - grandes cadenas de supermercados).

Diagnóstico

En marzo de 2023, el área de ventas DTS enfrentó la siguiente situación: las ventas habían bajado, no se estaban alcanzando los volúmenes proyectados, la ejecución de rutas había descendido y el equipo se encontraba desmotivado. ¿Qué decidieron hacer? Crearon una acción de ventas para salir a ganar terreno con los clientes y darle fuerza a su posición de líderes. Un grupo de supervisores senior de todo Chile, se desplegó en las sucursales que requerían su experiencia, conocimientos y espíritu ganador, para acompañar a los equipos en las rutas y capacitarlos en terreno, con el objetivo de lograr efectividad en las ventas.

En este punto suman al área de comunicaciones y a la agencia Alder, y solicitan una campaña interna que comunique:

1. Somos un equipo ganador, somos los mejores, somos los líderes.
2. Llevamos a PepsiCo en el corazón, trabajamos con pasión y foco en nuestros objetivos.
3. Nos desplegamos territorialmente para conquistar nuestro mercado.

2. Propuesta de campaña | Estrategia

Nombre de la campaña: “Marea Azul”

Objetivo general: Lograr una mayor efectividad en las ventas de PepsiCo en el canal DTS, fomentando una cultura que inspire y motive al equipo, fortaleciendo el sentido de pertenencia y pasión por la empresa.

La campaña comunicacional tenía un desafío ambicioso: lograr que Marea Azul fuera adoptada como propia por el canal DTS y perdurara en el tiempo.

Concepto de la campaña: Pintar Chile de azul, llevando la calidad de los productos a cada rincón del país, con la pasión que caracteriza a PepsiCo. Pintar Chile de azul con el espíritu de pertenencia y la determinación de alcanzar metas audaces. Marea Azul es mucho más que una simple estrategia de ventas, es una comunidad apasionada y comprometida, que impulsa el orgullo y la excelencia del equipo de ventas y el canal DTS.

En un inicio, Marea Azul surgió como respuesta al desafío de mejorar los números de ventas de PepsiCo en una época y mercado competitivo. Sin embargo, su propósito fue mucho más allá de las cifras y estadísticas. Se centró en fortalecer la cultura PepsiCo y el sentido de colaboración de cada uno como parte del éxito colectivo y al crecimiento de la compañía.

Marea Azul se manifiesta en cada punto de venta, en el compromiso de cada equipo y en cada sonrisa de un cliente satisfecho. La gente en la calle es el verdadero embajador de PepsiCo y logramos brindarle un espacio para expresar su orgullo y compromiso.

La marea es un símbolo poderoso, fluye, se adapta y une fuerzas para avanzar. Marea Azul, más que una estrategia de ventas, es una ola de orgullo, compromiso y determinación. Esta iniciativa ha inspirado a otros y demuestra que el éxito no solo se mide en cifras, sino en el máximo potencial que cada colaborador puede entregar.

Objetivos específicos:

- Incrementar la efectividad.
- Mejorar la cohesión y el ambiente laboral del equipo de ventas.
- Destacar el compromiso y la pasión por PepsiCo dentro del equipo.
- Visualizar y celebrar los logros de ventas para mantener alta la motivación.

Público objetivo:

- Personas pertenecientes al canal DTS.
- Supervisores de ventas de todo Chile.
- Colaboradores de PepsiCo Chile involucrados en la campaña (Por ejemplo: líderes, gerentes, entre otras personas de otras áreas.)
- Público interno de PepsiCo Chile.

Mensajes fuerza:

Para Marea Azul se creó un MANIFIESTO que fomenta el sentimiento de pertenencia y el trabajo en equipo, destacando las principales características del equipo PepsiCo: la disciplina, la resiliencia, la unidad y la pasión. Este mensaje central es la base de la campaña, transformándose posteriormente en un himno que el equipo usa como arenga hasta el día de hoy:

“Somos un equipo ganador. Vamos a demostrar nuestro liderazgo conquistando la calle.

¡Somos los mejores y vamos a ganar en el mercado!

Con disciplina nos desplegamos en todas las tiendas, los puntos de venta y los distintos canales.

¡Somos un único equipo! Nos apoyamos para lograr nuestros objetivos.

Somos la #MareaAzul que viene a pintar de azul el territorio.

Nos ponemos en #ModoAzul cuando nos enfocamos en superarnos.

Somos la #MareaAzul, somos PepsiCo Chile.”

Canales de comunicación:

- Correo electrónico y whatsapp: Envío de mailings y comunicaciones por WhatsApp con los avances y logros diarios.
- Redes sociales internas y *hashtags*: En las los grupos internos de WhatsApp se usaban *hashtags* como #modoazul y #efectoazul para generar unidad y seguimiento en redes internas.
- Reuniones y arengas: reuniones matutinas con arenga estilo director técnico para inspirar y reforzar el compromiso.
- Materiales gráficos y decoración: diseño y distribución de *stickers* digitales, fondos de Zoom, y decoración de la sucursal con banderas y elementos azules.

3. Ejecución del Plan | Tácticas y acciones

Para conceptualizar la campaña se desarrolló el manifiesto, en el cual están las bases y el espíritu de esta apasionada hinchada; y el logo, que incorpora los símbolos más relevantes para el equipo, como el camión distintivo del canal de ventas, la franja pincelada que representa a una hinchada que se despliega en la calle por un objetivo común, y el color azul que refleja el alma de PepsiCo, la seguridad y compromiso con la que se avanzan hacia los objetivos.



Una vez definida la identidad, se trabajó en los *talking points* para líderes, quienes debían transmitir mensajes de aliento y motivación a sus equipos. Además, se desarrolló un *toolkit* digital, con diplomas y presentaciones; así como también la indumentaria y accesorios que utilizarían los colaboradores.

Con el lanzamiento ya en marcha, se trabajó en distintos materiales gráficos para impulsar el seguimiento de la campaña, que incluyeron un video de las primeras semanas de Marea Azul, reforzamientos para el despliegue de rutas y gráficas de celebraciones internas del canal DTS, y también reportes de resultados.

Etapas e hitos de la campaña

a.- Planificación de la campaña y creación del concepto: (abril 2023) se inició la planificación de la campaña, definiendo las estructuras narrativas, los *insights* del negocio y los líderes. Se establecieron las bases conceptuales para guiar la estrategia.

b.- Desarrollo, elaboración del manifiesto y mensajes: (abril 2023) se desarrolló y elaboró el manifiesto y los mensajes. Esta etapa se centró en impulsar una cultura sólida dentro del equipo de ventas. Se creó el manifiesto, la identidad visual, acciones de cohesión del equipo, *talking points* y piezas gráficas para la difusión de la campaña.

c.- Ejecución de la campaña: el evento de lanzamiento (mayo 2023) se realizó en las sucursales de Santiago, con la presencia del comité ejecutivo de PepsiCo Chile. Este sería el puntapié inicial de la serie de capacitaciones en ruta lideradas por los supervisores más experimentados.

Durante la ejecución, se crearon canciones, arengas o gritos de equipo y se fortalecieron los programas de desarrollo profesional. Las acciones se enfocaron en estandarizar procesos y estrategias, celebrar los logros del equipo de ventas, fomentar el orgullo y asegurar la ejecución perfecta en los puntos de venta de todo el país.

Hitos de la ejecución:

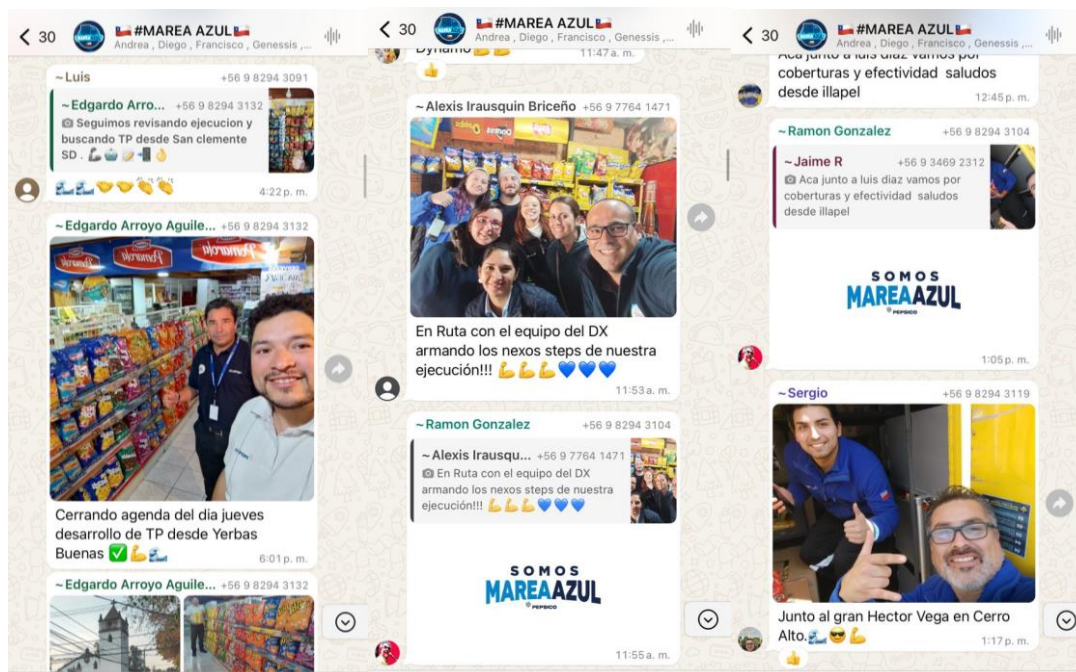
- **Lanzamiento de campaña:** evento en sucursales.
- **Material promocional:** banderas, camisetas y decoración para sucursales.
- **Talking points:** para gerente de PepsiCo Chile y líderes de ventas.
- **Grito de equipo:** desarrollo de un lema para iniciar el día.
- **Diplomas:** para entregar un testimonio material a los vendedores del canal DTS por la capacitación en ruta con los líderes y la efectividad en los puntos de venta.
- **Despliegue de rutas:** paneles físicos y digitales, marcando el avance diario de los equipos en el mapa de Chile.
- **Celebraciones:** momento diario para celebrar el cierre de ventas en sucursales.
- **Video:** resumen de cómo se vive la "Marea Azul" en todo el territorio, se proyectó en los reportes trimestrales de la empresa y en el cierre de año.
- **Reportes:** informes sobre los avances de "Marea Azul" en cifras.
- **Análisis y visión 360°:** implementación de visión integral en las tiendas.
- **Desarrollo profesional:** fomento a los programas de desarrollo de carrera para vendedores en todo el país.

d.- Hitos de la campaña: la campaña comenzó dirigida al equipo de ventas DTS y enfocada en la capacitación en ruta. Pero fue tanto el efecto que tuvo en las personas y en los equipos de ventas, que rápidamente se extendió a las sucursales de todo el país, y a todos los canales de ventas de Chile. Actualmente, "La Marea Azul" es uno de los principales motores culturales del equipo de ventas PepsiCo Chile.

e.- Medición de las acciones: entre mayo y diciembre de 2023, se observó una mejora definitiva en la efectividad de las visitas en los canales DTS y se analizó el crecimiento horizontal de la campaña, el aumento de la cartera de clientes, el portafolio y la efectividad general.

4. Resultados | Evaluación

La campaña logró instalar un fuerte sentimiento de pertenencia en los equipos de DTS del país, lo que se ha manifestado de diversas maneras, desde la creación de cánticos por parte cada equipo, hasta el constante apoyo que demuestran en los grupos de WhatsApp, dándose ánimo de manera continua.



El resultado positivo se refleja en:

- Las rutas efectivas aumentaron de 53.685 a principios de 2023 a 58.528 a fin de año. A un mes de lanzar la campaña, ya se había alcanzado una efectividad de 90%, superando las expectativas iniciales.
- Se superó el objetivo de implementación de racks, logrando un 8% por encima de lo planificado.
- La cartera de clientes aumentó en un 5% en 2023, consolidando la presencia en el mercado.
- Se lograron implementar 12.000 “tiendas perfectas” (estándar de ejecución PepsiCo).

Los excelentes resultados de la campaña han llevado a expandir su alcance a todos los canales de distribución de PepsiCo en 2024. Esto se anunció durante la convención de ventas de marzo (evento presencial que reúne a toda la fuerza de ventas del país para alinear prioridades y establecer estrategias), donde se destacó que la Marea Azul se extendería a los equipos OT y WHS. Esta expansión refleja el compromiso como una gran fuerza de ventas unida y comprometida a ejecutar su máximo potencial.