

Premios Eikon

Categoría: 20. Campaña General de Difusión

Capítulo: General

Caso: La Verdad Prefiero Pedir

Empresa::PedidosYa

Departamento: Equipo de Marketing

Personas responsables: Enrique del Solar, Camila Quevedo, Francisco Fritis, Gustavo Rosenthal, Julio Torres

Agencia: GUT



Resumen del caso:

Para liderar en Chile, PedidosYa adaptó su campaña "La Verdad Prefiero Pedir" con humor y cercanía. Mediante el stand-up de comediantes locales, conectó con el día a día y esos momentos donde es mejor pedir para simplificar la vida. Esta estrategia se unió a una gran propuesta comercial rupturista, más de 600 platos en miles de restaurantes a un precio de \$5.500 con envío y servicio sin costo.

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

PedidosYa es la compañía tecnológica líder en quick-commerce de América Latina, con una sólida presencia en 15 países de la región. Su propuesta de valor se centra en simplificar el día a día de las personas a través de una plataforma digital eficiente que conecta a los usuarios con una amplia variedad de comercios locales, supermercados y restaurantes.

PedidosYa, como líder de mercado, tiene la misión de aumentar el awareness y el uso de la app de forma cotidiana para que más personas se beneficien del servicio por lo que el origen y sustento del diagnóstico provino de una investigación real del consumidor. Se llegó al insight a través de comentarios, propias experiencias y varios focus groups a distintos grupos de consumidores. Estos estudios arrojaron que los usuarios declaran de manera consistente que PedidosYa no solo solucionaba problemas logísticos reales a través de sus servicios, sino que tenía el potencial de hacer el día a día de millones de consumidores mucho más fácil y grato. Y es aquí donde nace la campaña regional **“La Verdad Prefiero Pedir”**, desarrollada en conjunto con la agencia creativa Gut Buenos Aires, la campaña se inspiró en escenas clásicas del cine reversionadas con un toque de comedia haciendo analogías de cómo se sienten algunas acciones cotidianas como lavar la loza, cocinar para los niños, pedir comida por Whatsapp, llegando a la conclusión que la plataforma es la mejor vía para resolver el almuerzo o la cena.

Antes de su lanzamiento, la campaña fue testeada en Chile con buenos resultados, sin embargo, dentro de los países donde se encuentra la compañía, Chile es uno de los más competidos y por lo tanto para cumplir con los objetivos de marca y comerciales el desafío era aún mayor. La campaña necesitaba tener un despliegue local que empatizara con la audiencia chilena, con un lenguaje cotidiano, sencillo, pero sobre todo que pudiese conectar con el público chileno. Es así como **la marca apostó fuertemente por el humor y la cercanía utilizando rutinas de stand-up comedy protagonizadas por destacados comediantes nacionales** (Luis Slimming, Marcelo Valverde, Claudio Michaux, Esteban Duch, Paola Molina y Cynthia Gallardo) para conectar con el público desde la experiencia personal al reflejar con gracia lo que muchos piensan pero no siempre dicen: que ante el cansancio o los imprevistos del día a día, simplemente es mejor pedir.

Esta empatía digital se conectó con una **propuesta de valor comercial nunca antes** vista donde se disponibilizó más de 600 platos y combos en miles de restaurantes de todo Chile a un precio fijo de \$5.500 con envío y servicio sin costo.

2. Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

La campaña se realizó entre abril y diciembre de 2025, y durante ese periodo se utilizó tanto contenido regional adaptado localmente como contenido 100% hecho de forma local. La campaña fue diseñada específicamente para conectar de la mejor manera posible con las dinámicas y necesidades de los usuarios chilenos y para medir esa conexión nos propusimos los siguientes objetivos:

- Aumentar y superar a la competencia en indicador de marca TOM durante el mismo periodo de tiempo.

- Aumentar en indicadores online tales como ad recall y consideration en brandlift hechos en TikTok, Youtube y Meta, el cual midió el impacto directo de una campaña publicitaria en la percepción del consumidor.
- Optimizar de la forma más eficiente posible el presupuesto en TV alcanzando TRPs máximos al mejor costo por punto.
- Aumentar órdenes y sesiones dentro de la aplicación versus año anterior.

El público objetivo de la campaña fueron **hombres y mujeres entre 18 a 55 años**, total Chile. Una audiencia amplia que atacamos con diferentes mensajes hechos para cada tipo de usuario. Para eso la marca aisló situaciones diarias críticas, altamente representativas del acontecer nacional chileno en relación , como:

- Lo cansado que estás y lo tarde que llega y tener que llegar a cocinar a tus hijos.
- El absoluto rechazo o desgano de salir de la casa cuando se llega completamente agotado tras un largo día de trabajo.
- Lo complejo, lento y poco fluido que puede llegar a ser gestionar un simple pedido de comida a través de un chat de WhatsApp comercial.
- Tener que hacer largas filas en los restaurantes de moda
- El desastre que puede causar cocinar algo y tener que lavar la loza después

Los canales de comunicación en el que la campaña fue exhibida fueron:

- **Canales internos:** Inapp, mailing.
- **Canales externos:**
 - Televisión: pauta libre CHV, MEGA, C13 (mayo-octubre) y placement en Fiebre de baile de canal CHV (octubre).
 - Digital: Meta, Tiktok, Youtube, Twitch, Spotify, visión, digital, streaming, prensa y programatic.
 - Influencers principales: Luis Slimming, Marcelo Valverde, Paola Molina, Cinthya Gallardo, Esteban Duch, Claudio Michaux,
 - Streaming: Tomás Va a Morir, Amikas, Un Mundo Feliz, Escapate de tu casa, Tranki Piola.

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

Estructura general de campaña:

- Plan de medios: La campaña fue estructurada bajo un plan comunicacional que tuvo soporte en **Televisión y digital**, con un mix de inversión de 45% y 55% respectivamente, con contenidos que por un lado respondieron a objetivos de **brand awareness** y por otro a objetivos de **órdenes y sesiones**, es decir, con comunicación de affordability (promocionalidad), con un mix de viabilidad del 61% y 39% respectivamente
- Contenido: Si bien la campaña transcurrió durante 9 meses, esta se lanzó por etapas y con renovación constante de piezas para mantener la atención durante todo el periodo, por otro lado, a nivel de promocionalidad hubo una gran variedad de partners y de tipos de comida, lo que lo hizo aún más atractivo al momento de entrar al landing inapp. (Ver anexo ppt)

Acción Comediantes - Conexión local:

Para construir una marca icónica con consistencia regional y relevancia local acudimos al humor chileno para re interpretar la idea creativa de la campaña. Aprovechando la credibilidad y el alcance de seis de los humoristas más destacados de la escena nacional (Luis Slimming, Marcelo Valverde, Claudio Michaux, Esteban Duch, Paola Molina y Cynthia Gallardo) les pedimos su ayuda para trabajar en conjunto en rutinas de stand up comedy que se relacionaba con los insights de la campaña, sumando llamados orgánicos hacia la conveniencia de la marca. De la ejecución real destacan hitos narrativos específicos:

- Luis Slimming: Protagonizó un momento clave al interactuar con un joven del público que usaba su celular para pedir delivery para su pareja, quien se había quedado en casa cuidando a su bebé. Slimming improvisó destacando el desgaste de cuidar a un niño todo el día y tener además que cocinar, comparando la situación con "la Cenicienta después de las 12" y cerrando con que "la verdad yo también prefiero pedir".
- Paola Molina: Relató humorísticamente su frustración al intentar preparar una receta de ramen con ingredientes antiguos en su despensa; al darse cuenta a las dos horas de que la preparación no tenía vuelta atrás, decidió apagar la cocina y abrir de inmediato la aplicación.
- Marcelo Valverde: Apunta a cómo se siente llegar a la casa con ganas de cocinar pero encontrarse con un cerro gigante de platos sucios. Marcelo explica que esa imagen desaloja a cualquiera y se siente igual de agotador que "caminar en subida con maletas"

- Claudio Michaux: Se ancla en el odio a salir a comer afuera debido a las falsas promesas de las redes sociales. Se burla de los videos que dicen "la picada secreta que tienes que conocer", la cual ya dejó de ser secreta porque el video acumuló 8 millones de visitas
- Esteban Duch: Se basa en la premisa de que "entre más ganas... más gastas" cuando te empieza a ir bien y vendes más entradas en tus shows. Al ver la comida de la casa, la flojera de prepararla se siente igual de tediosa que ir a hacer un trámite a la notaría siempre va a faltar algo, nunca sale bien y terminas molesto.
- Cynthia Gallardo: Se enfoca en lo incómodo, poco fluido y "raro" que es intentar comprar comida a través del WhatsApp comercial de un local. Cynthia compara esta experiencia directamente con **tener una cita con un ingeniero comercial**

Expusieron con sus estilos particulares los dolores de enfrentarse a cerros de loza acumulada, las largas filas en restaurantes de moda y las fricciones trabadas de realizar pedidos a través de chats de WhatsApp.

Etapas de implementación:

1. ¿Será publicidad?: Cada comediante subió sus rutinas de forma orgánica a sus perfiles, sin dejar de forma explícita que efectivamente era publicidad. Además, sumamos influencers del tipo "react" como Julitroz y Canal de Pancho, para que reaccionaran a las rutinas y se pudiera viralizar aún más.
2. Revelación:
 - a. De forma patrocinada y colaborativa subimos extractos de los contenidos de los comediantes explicando el insight de campaña que tenía cada uno y del por qué preferían pedir por la app para luego revelar su elección por la promoción: irresistibles a \$5.500 + Envío y servicio SIN COSTO
 - b. Para que esta revelación fuera mucho más potente la difundimos en streamings, placement TV en programas de farándula y prensa.

Acción de agresividad promocional - "Irresistibles a \$5.500 con envío y servicio sin costo:

La campaña La Verdad Prefiero Pedir tuvo su bajada promocional en la cual la plataforma dispuso en una primera etapa de más de 500 platos distintos curados en miles de restaurantes partners en todo Chile a un precio de \$5.500 con envío y servicio sin costo. Durante el transcurso de la campaña se lograron contar con más de 600 platos/restaurantes participantes. Sobre la visibilidad, para lograr dar a conocer el concepto de irresistibles e incentivar la venta de estos productos participantes, la campaña se comunicó tanto en medios propios inapp como out app considerando herramientas como:

- Banners al interior de la app
- Push Notifications
- Emails Notifications
- Instagram (IG stories, Reels, Post)
- Facebook (Carrusels, Post)
- Influenciadores (Stories, Reels)
- Youtube (Bumper)
- Google GDN (X - Twitter)

Dificultades y aprendizajes de la implementación:

Para la implementación completa de la campaña se requirió no sólo la coordinación con agencias de medios, influencers, digital y PR Corporativo si no que también con las distintas contrapartes regionales que realizan auditorías creativas y financieras, y con las áreas locales de asuntos corporativos y comerciales, las cuales nos entregaba toda la información promocional que se refrescaba constantemente en piezas de medios propios y externos. Esto último requirió de la aprobación del uso de marca de los principales partners asociados a la promocionalidad, como McDonalds, Burger King, Dunkin, KFC, Pedro, Juan y Diego, entre muchos otros, con los cuales hicimos sesión de shootings especiales que nos tuvieron muy ajustados de tiempo para la implementación de gráficas en el plan de medios.

A esta complejidad corporativa se sumó un importante desafío operacional derivado de la propia agresividad de la propuesta comercial. Al contar con una parrilla dinámica de más de 600 platos y restaurantes activos, cualquier cambio menor en la disponibilidad o en la oferta de los socios comerciales nos obligaba a reaccionar con extrema agilidad. Esto se tradujo en la necesidad de producir nuevas piezas de forma constante para redes sociales y, en ocasiones, re-grabar contenidos sobre la marcha para asegurar la vigencia de la pauta. Como principal aprendizaje, entendimos que una campaña de "affordability" de esta magnitud requiere un ecosistema de producción de contenidos altamente flexible o capaz de iterar piezas en tiempo real, garantizando que la comunicación externa coincidiera siempre con la experiencia en el landing in-app sin desgastar los tiempos de aprobación.

4. Resultados y evaluación

Plan de medios externo: Comunicación Awareness y promocional

- TV: Resultado de la campaña a nivel televisivo acumuló 2.400 TRP's mensuales, con un alcance promedio de 65% y una frecuencia estimada de 49 mensual.
- Digital: Logramos grandes resultados a nivel de brand lift, superando ampliamente el benchmark propio de la marca en las distintas plataformas.
 - Meta: Ad Recall 7,6% (+4,5pp) ; Consideration 2,5% (+2pp)
 - Youtube: Ad Recall 2,9% (+1pp); Consideration 1,4% (+1pp)
 - TikTok: Ad Recall 6,3% (+0,4pp) Consideration 3,6% (+2,3pp)

Adicionalmente

- Streamings Youtube: +2,7M de views entre todos los programas tipo podcast/vodcast auspiciados
- Meta
 - Más de 16 millones de visualizaciones
 - Más de 7.8 millones de personas alcanzadas
 - 50.000 interacciones totales
 - 55.377 reacciones
 - 751 comentarios
 - 1.881 compartidos

Plan de medios propios: Comunicación full promocional

Alcanzamos niveles históricos en CVR y CTR, en el que algunas herramientas (banners, IAM, push notification, mail) superaron el 30% y 6% respectivamente.

- +1M de usuarios debido a las distintas herramientas activas, logrando crecimientos de venta en los restaurantes participantes

Ventas:

+10.4% de órdenes incrementales