



"Siempre Inclusivos nunca Exclusivos. #TodosSomosPitasas"

INTRODUCCIÓN

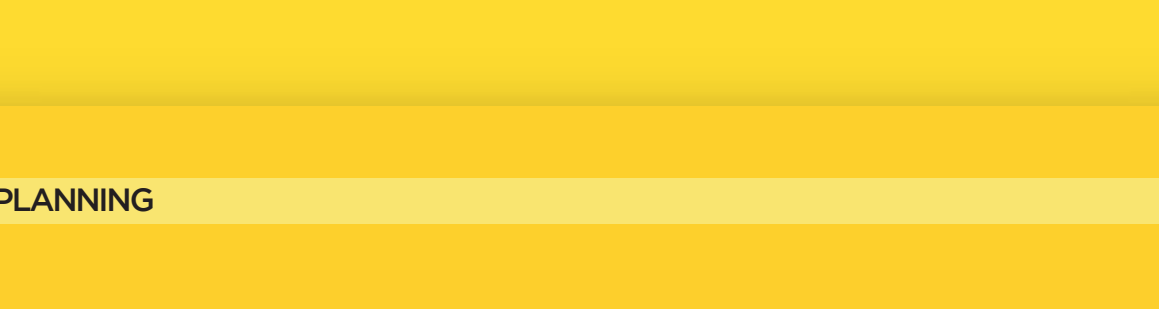
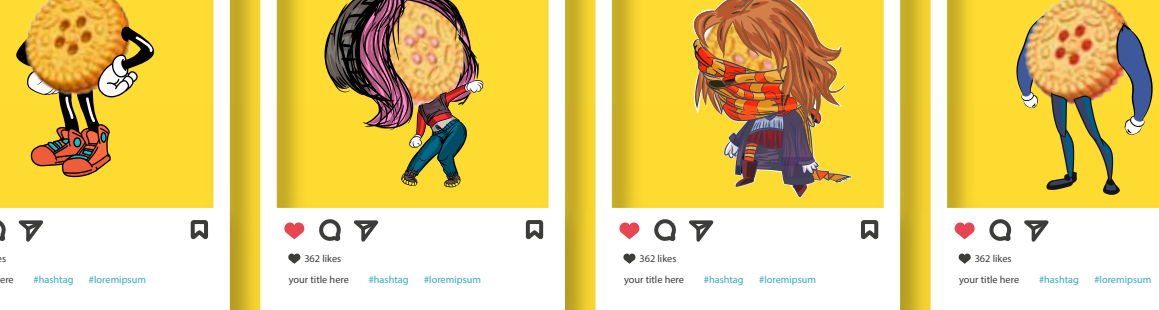
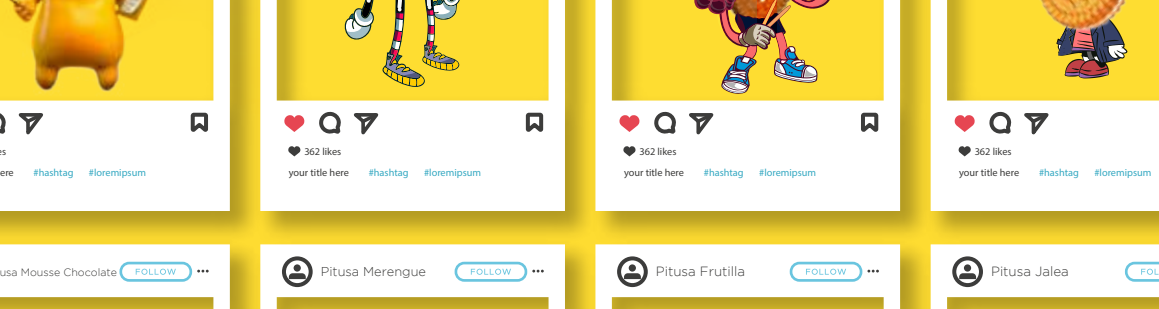
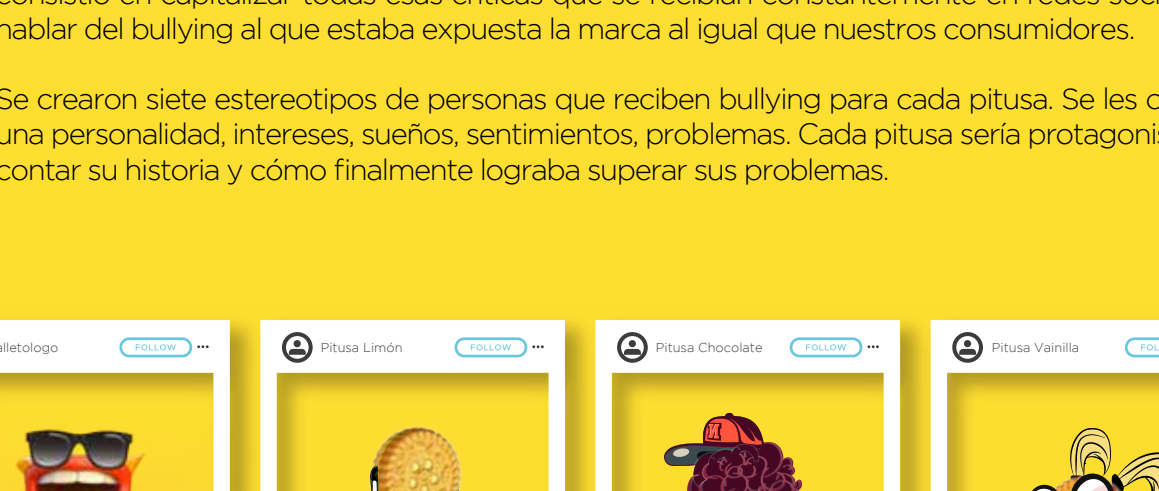
Parnor es una empresa fabricante de galletas con varios productos, entre ellas, Mini Pitasas. Unas galletitas dulces, con siete variedades: chocolate, vainilla, mousse de chocolate, limón, frutilla, jalea y merengue. De distribución en gran parte del país, con más de 40 años en el mercado. Las galletitas Pitasas estaban posicionadas como un producto económico por su bajo costo, de mala calidad, se decía que ingerirlas podía producir enfermedades estomacales, consumido principalmente por las clases sociales bajas, y asociado por las personas a la gaseosa Manaos como una combinación mortífera de consumo.

La principal preocupación del cliente era poder cambiar la imagen negativa que tenía su producto y despegarse de la asociación con la marca de gaseosas. Le interesaba que el consumidor supiera que las galletitas eran un producto de buena calidad y de costo accesible.

El problema del producto era su imagen negativa y se desarrolló una campaña de comunicación digital para lograr el cambio a una mejor percepción del producto. En primera instancia se presentó el producto con el personaje del galletólogo, un sombrero de galletas internacional, sin embargo con el medio del proceso y en base a investigaciones, se hizo un giro en la estrategia con el fin transformar la imagen de la marca y generar comunidad con los consumidores.

TARGET

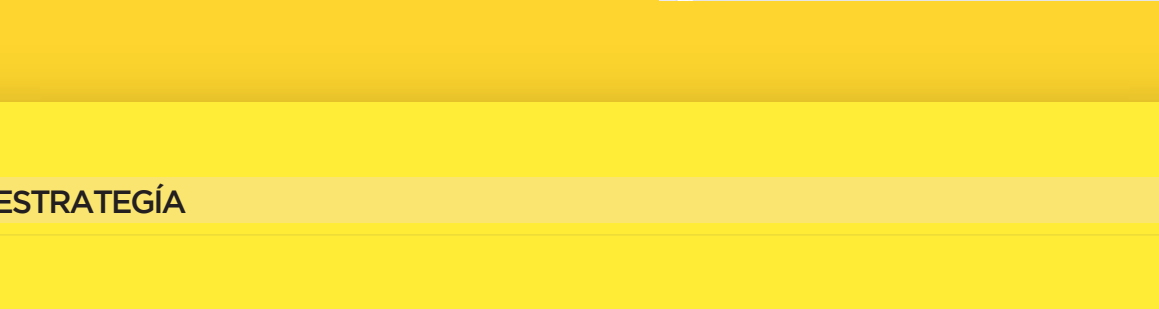
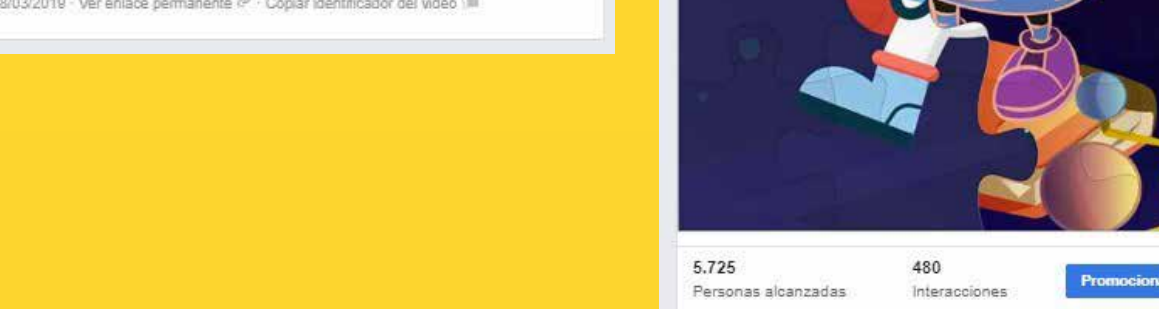
El público de Pitasas se nuclea en jóvenes de 13 a 17 años, mayoritariamente hombres, activos en las redes sociales (Facebook e Instagram). Quienes percibían el producto como de mala calidad, para clase baja, que consumen los perdedores o marginados de los grupos populares, que daban enfermedades, y nuevamente la vinculación con la gaseosa como una mezcla mortífera.



FOCUS

Se investigó sobre las dinámicas de grupo que existe en este público específico, su lenguaje en redes sociales, su forma de relacionarse entre sus pares, lo que piensan, lo que escuchan, lo que sienten. Se buscó cómo las otras marcas le hablaban al mismo grupo de consumidores.

Las conclusiones de las investigaciones indicaron que este tipo de consumidor, en sus vínculos, sufre bullying y se potencia aún más en redes sociales marcando el estatus de una persona. Pitasas, al igual que las personas, sufría bullying de muchos usuarios que descargaban sus prejuicios y críticas contra el producto, Pitasas sufría bullying en primera persona.



COMUNICACIÓN

Este descubrimiento llevó a la campaña #TodosSomosPitasas. El plan de comunicación digital consistió en capitalizar todas esas críticas que se recibían constantemente en redes sociales y hablar del bullying al que estaba expuesta la marca al igual que nuestros consumidores.

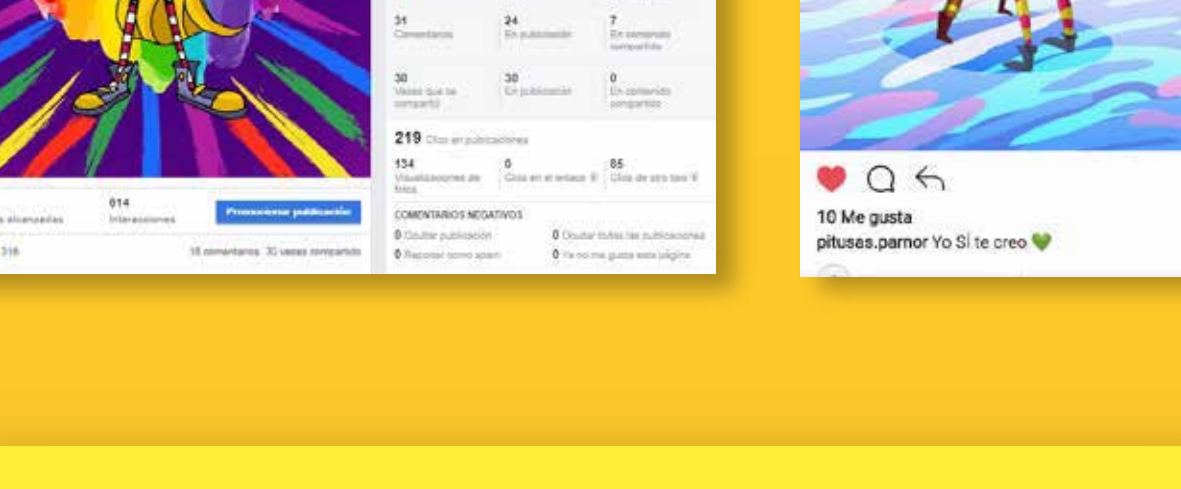
Se crearon siete estereotipos de personas que reciben bullying para cada pitasa. Se les otorgó una personalidad, intereses, sueños, sentimientos, problemas. Cada pitasa sería protagonista de contar su historia y cómo finalmente lograba superar sus problemas.



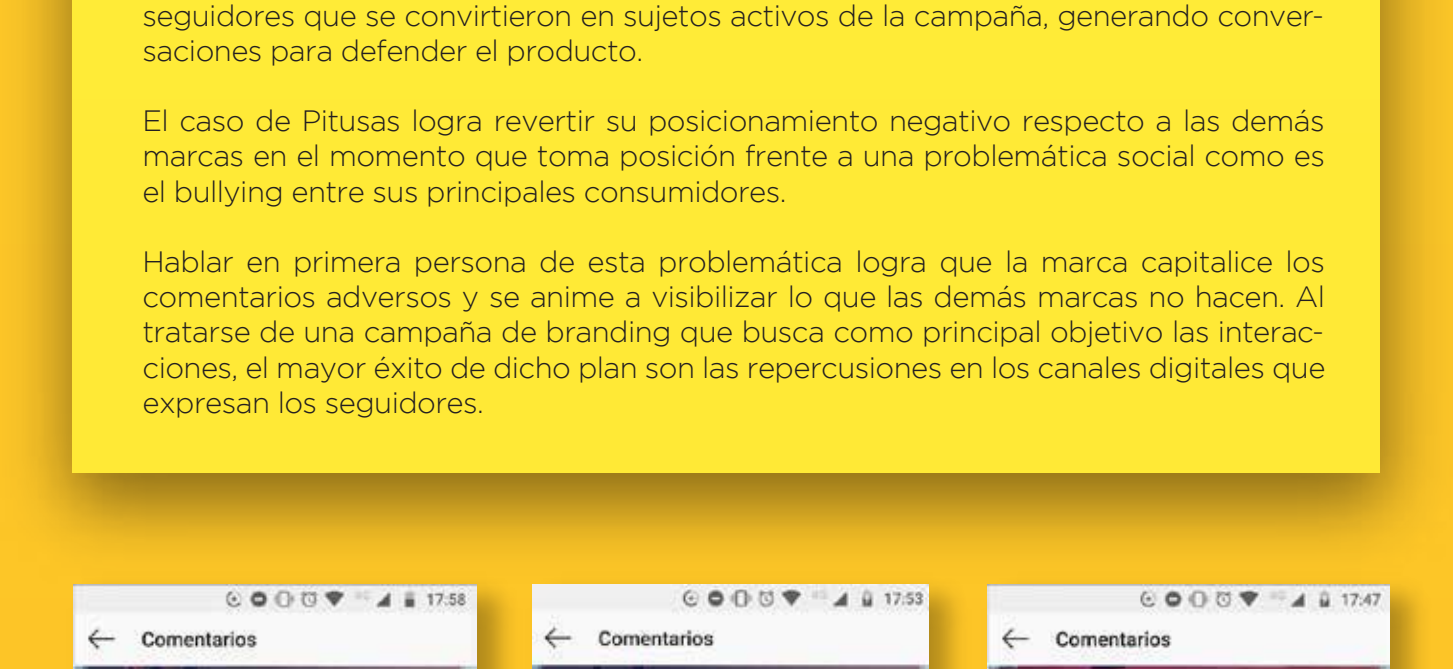
PLANNING

En el lapso de dos años se trabajó las historias de las Pitasas a través de diferentes estrategias de contenido, con el objetivo de crear un espacio donde los chicos pudieran: 1-Identificarse, - 2 sentirse escuchados, - 3 apropiarse de la campaña. Los canales utilizados fueron Facebook e Instagram, donde se midió el alcance y las interacciones.

Durante los primeros cuatro meses se desarrolló la historia de cada pitasa en base a tres ejes: Quién es? Cómo es su entorno? Cómo se siente? Y finalmente el resumen donde la Pitasa logra superar su problema



A su vez se empezó a trabajar una campaña de valores para fomentar la lucha contra el bullying, explicando semana a semana reglas de convivencia básicas y consultando a los consumidores sobre cómo se sentían al respecto.

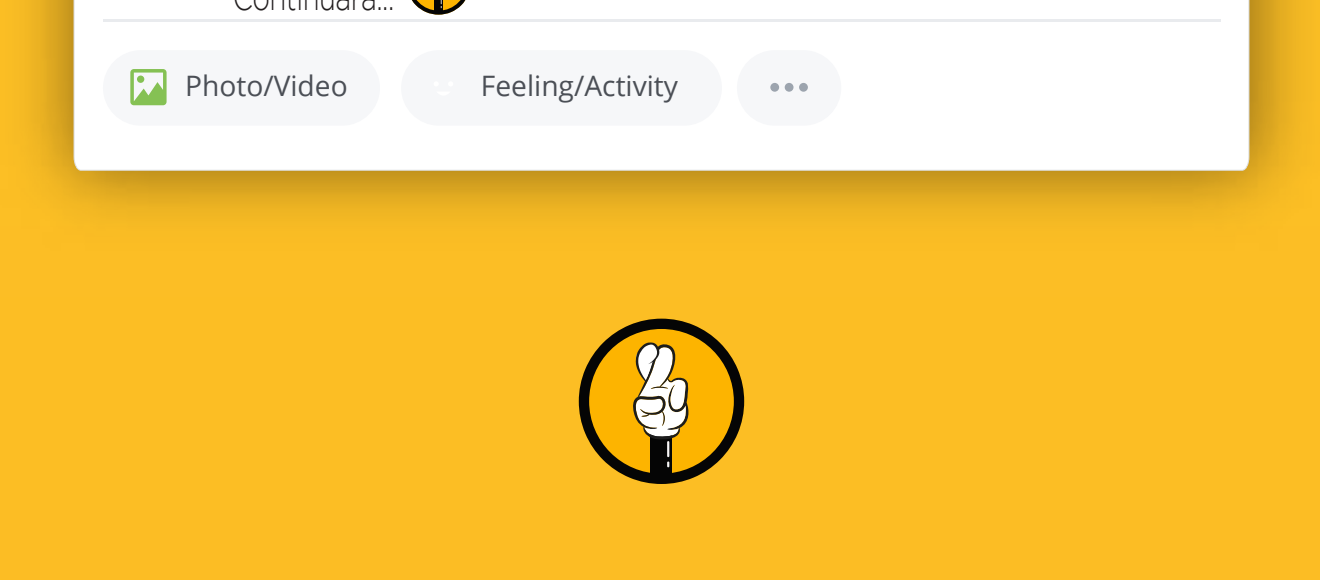


ESTRATEGIA

Como estrategia clave para lograr comunidad, se utilizó el storytelling a través de stories de Instagram, donde los usuarios podían responder a nuestras consignas y recibir respuestas directas y en el momento.

Se trabajaron ocho campañas, los recursos de stories para desarrollar:

- 1- Sorteo Stop Bullying, los chicos nos contaban que hacían en sus escuelas para frenar el bullying.
- 2-Pitasas Nerd, sorteamos entre todos los chicos que nos enviaron sus pruebas aprobadas y nos contarán qué materias les gustan más y como se sentían en sus escuelas.
- 3-Día de los enamorados, la importancia del amor propio y los vínculos sociales con todo nuestro entorno.
- 4- Deseos 2019, expectativas para el nuevo año, qué nos gustaría cambiar y qué podemos hacer al respecto.
- 5-Vuelta al cole, cómo se sienten con la vuelta al cole, qué expectativas tienen, cómo les fue en su primer día de clases.
- 6-Pitasas Bullying, info sobre el bullying con estadísticas.
- 7-Todos somos pitasas, consejos y casos sobre bullying.
- 8- Inteligencia Emocional, cuánto saben sobre la inteligencia emocional y encuestas de cómo reaccionan ante determinadas situaciones.



RESULTADOS

El contenido desarrollado llevó a generar una comunidad fiel que considera a Pitasas un aliado contra el bullying porque sufre a la par de las personas afectadas por esta cuestión.

Sin embargo, durante la campaña se enfrentaron algunas dificultades en la gestión de comunidad, ya que muchos usuarios siguieron ligando el producto a los prejuicios que se le atribuía al principio. Pero esta vez la marca contaba con aliados, los mismos seguidores que se convirtieron en sujetos activos de la campaña, generando conversaciones para defender el producto.

El caso de Pitasas logra revertir su posicionamiento negativo respecto a las demás marcas en el momento que toma posición frente a una problemática social como es el bullying entre sus principales consumidores.

Hablar en primera persona de esta problemática logra que la marca capitalice los comentarios adversos y se anime a visibilizar lo que las demás marcas no hacen. Al tratarse de una campaña de branding que busca como principal objetivo las interacciones, el mayor éxito de dicho plan son las repercusiones en los canales digitales que expresan los seguidores.

