



Categoría 20 - Campaña General de Difusión

Capítulo Argentina

“Mundial”

PedidosYa

NINCH Company

Personas responsables del plan de comunicación:

Maru Prieto -Brand Sr. Director/ Cintia Skako- Brand Director/ Juan Uranga- Marketing Director/ Jimena Laino - Brand Sr. Manager/ Eugenia Espósito- Brand Principal/ Eugenia Aramburu- PR Manager

Introducción

Somos la compañía de tecnología líder en delivery y *quick-commerce* de Latinoamérica que todos los días acerca a los usuarios una gran variedad de opciones para descubrir todo lo que tienen a su alrededor de forma sencilla, rápida y accesible.

A partir de nuestra plataforma, los usuarios no solo se conectan de forma inmediata con restaurantes, cafeterías, kioscos, farmacias, tiendas, bebidas, productos para mascotas, entre otros; sino que además pueden acceder a otras soluciones que también simplifican su día a día, como PedidosYa Market (nuestro mercado digital) y PedidosYa Envíos.

Desde 2022 somos el Delivery Oficial de la Selección Argentina, por eso, en el marco del Mundial Catar 2022, nos propusimos acompañar a cada uno de nuestros usuarios para que puedan disfrutar de dos grandes pasiones de los argentinos: la comida y el fútbol.

Sabemos que para los argentinos este evento es el más importante del mundo y que este en particular tenía para el país una ilusión extra. Sabiendo esto, quisimos estar a la altura de nuestra selección centrándonos en lo que más nos importa: nuestros usuarios. Nos dimos cuenta que los hinchas no paraban de pedir, por eso mediante una campaña de comunicación estratégica, buscamos cumplir la mayor cantidad de pedidos de todos los argentinos, pero no solo en sus pedidos de café, pizzas, hamburguesas o cervezas, sino también en los pedidos más profundos, los que salen del corazón: los millones de sueños y deseos que representan esas emociones que solo se viven en un mundial.

Propuesta

El desafío era claro: diferenciarnos de todas las marcas que eran sponsors de la selección. Hicimos de esta campaña una plataforma que surgió de una idea creativa muy vinculada al ADN de la marca que preguntaba ¿Cuál es tu pedido? y la construimos totalmente alineada a ese concepto, al pedido de todo un país que terminó coronada de la mejor manera: trayendo a casa la copa de Campeones del mundo.

Públicos: Para esta campaña nuestro público principal fueron los aficionados del fútbol argentino, sean o no usuarios de la aplicación.

Canal: La campaña contó con la utilización de diversos canales: medios de comunicación tradicionales, new media y redes sociales.

Desarrollo

Cómo Delivery Oficial de la Selección Argentina, nos dimos cuenta que los hinchas pedían mucho más que comida al momento de alentar a la selección, por eso lanzamos nuestra campaña desde lo más genuino de nuestro ADN con una pregunta clave para los usuarios: ¿Cuál es tu pedido?

Para cumplir con los pedidos, empezamos por sumar a la aplicación los buffets de los clubes en los que los jugadores de la selección dieron sus primeros pasos durante su infancia, para que los hinchas puedan pedir lo que comían sus ídolos del fútbol.

Este camino inició con el relevamiento de los clubes que dieron vida a los jugadores de la selección, entrevistamos a quienes trabajaban en los buffets en ese momento y les consultamos cuáles eran las comidas favoritas de cada uno de los actuales jugadores de la selección para poder sumar esos nuevos comercios al menú de la app.

Para amplificar la acción realizamos contenidos de prensa con diferentes focos, como deportes y gastronomía, anunciando la incorporación de los buffets a la app y gestionamos entrevistas para que los protagonistas puedan contar sus experiencias con los jugadores de la selección, cómo eran ellos de niños y que les gustaba comer antes o después de entrenar.

Luego, continuamos preguntando por twitter y descubrimos que los repartidores también tenían pedidos. En ese momento conocimos a Lotty, un ex repartidor y rapero mendocino quién comentó en la red social que quería hacer una canción sobre el mundial, a lo que le respondimos que sí lo hacía, lo llevábamos a vivir la experiencia de alentar a la selección en Catar. Lotty compuso el tema "Mi pedido es" y viajó al mundial.

Luego de lanzar la canción que había preparado Lotty fue entrevistado en Luzzu y, en vivo, se le comunicó que iba a viajar a Catar a vivir el sueño de alentar a la selección de la mano de PedidosYa.

En la previa del mundial generamos un comunicado de prensa para contar a los medios de comunicación que Lotty pasaba a ser el embajador de la marca en Catar y también generamos entrevistas con el cantante para que pueda dar a conocer la noticia y su música.

Una vez comenzado el mundial, Lotty sorprendió en el primer banderazo cumpliendo uno de los pedidos que un usuario había hecho en twitter: llevó un obelisco a Catar. El momento se volvió viral en muy poco tiempo y se convirtió en una cábala. Para amplificar la participación del obelisco en el banderazo nos comunicamos con todos los medios que se encontraban con móviles en vivo en Catar y coordinamos entrevistas en el obelisco con Lotty.

En este momento se presentaron varias dificultades, en primer lugar, la cantidad de gente que asistía a los banderazos hacía muy difícil que Lotty logre encontrarse con los móviles, y al mismo tiempo, cuando los periodistas lograban ver el obelisco, tardaban mucho en llegar. Representó un gran esfuerzo para Lotty y el equipo que lo acompañaba moverse rápidamente para lograr llegar a las coordenadas que les enviamos y así obtener las entrevistas. Por otro lado, mediante un comunicado de prensa, desvelamos el misterio de ¿Quién llevó el obelisco a Catar?

Luego de que se cumpla el anhelo más esperado, que Argentina salga Campeón del Mundo, observamos que todos los hinchas tenían el mismo pedido: saber cuándo y a qué hora llegaba la selección con la copa para poder recibirlos y festejar con ellos en Argentina. En ese momento, lanzamos una *push notification* que sorprendió a todos. La misma simulaba que el usuario había realizado un pedido por la app y cuando la abrían se encontraban con un mapa con el recorrido de la copa en tiempo real que finalizó cuando la selección llegó al país. En este sentido, enviamos un comunicado de prensa a medios especializados en marketing y publicidad para amplificar la acción.

Resultados

La campaña obtuvo 370 publicaciones en medios tradicionales, de las cuales 98 fueron en medios Tier 1 y obtuvimos un alcance de más de 11.778.000 personas con un *Ad Value* de 40.670.700 pesos. Además, al enviar la *push notification* con el recorrido de la copa nos convertimos en tendencia #1 en twitter (+6h seguidas Trending topic, Twitter) y logramos +32% menciones que Messi.