



PRODUCTOS
VACÍOS



Reto

Este año Alpina esta comprometido con la nutrición, en busca de un país sin hambre, por esta razón hace muchas donaciones durante el año, que es posible pasen desapercibidas.

Por eso nace el reto de ¿Cómo lograr que todas las personas hablen de la donación de Alpina y se convierta en una acción y noticia relevante?

Situación

Debido a la contingencia sanitaria actual del COVID-19, muchas empresas extendieron su apoyo a el país en su momento más crítico. Por esta razón, durante mucho tiempo, esta situación fue noticia, al igual que las ayudas masivas, invisibilizando las marcas.

Actualmente, el país cuenta con una necesidad inmensa de hambruna, pues de acuerdo a informes dados por el Dane y bancos de alimentos; contamos con un **14,3% de personas en situación de hambruna crónica**



14%
HAMBRUNA CRÓNICA



Idea creativa

Utilizaremos la ubicación que tienen los productos de la marca alpina en los puntos de venta tanto físicos, como virtuales. Con el fin de impactar dejando el **14.3%** de **productos vacíos** para generar conversación.

Idea creativa

Luego, estos serán cambiados por unos nuevos productos, agregándoles mensajes en sus etiquetas, que dirán. —



El contenido de esta Avena se encontraba en el Cauca, llevando felicidad y esperanza a una familia.



Lamentamos si no encontraste este producto antes, su contenido se encontraba llevando felicidad en la Guajira.



Estrategia

El público objetivo de nuestra campaña, son los clientes potenciales de la marca, gracias a ellos, llegaremos a un mayor número de personas por medio de las conversaciones generadas. Los medios que impactaremos son los puntos de venta tanto físicos como virtuales donde está presente la marca, redes sociales enfocadas al target como: Twitter, Facebook e Instagram. Finalmente, se hará uso de influencers para impulsar las conversaciones



Ejecución

Inicialmente se ubicarán en los puntos de ventas tanto físicos como virtuales que contengan la marca, productos alpina totalmente vacíos, de esta forma se sembrará la incertidumbre en nuestros clientes, además que será reforzada en este punto por medio de nuestros influencers.

Por consiguiente, al cabo de los días y de las conversaciones generadas en diferentes medios, se reemplazará en las góndolas los productos vacíos y se colocarán unos nuevos con mensajes. Obteniendo un nuevo pico de conversaciones en redes sociales e impulsado por los medios de todo el país. Ahora bien, buscamos que esta solución se implemente de forma masiva en varios puntos de venta, pues contamos con una gran escalabilidad, permitiéndonos llegar a más público.

**Sigue conociendo
lo que adelantamos
en Alpina por un
país más sostenible**



Redes

Utilizaremos el hashtag **#ProductosVacíos**, con el cual las personas empezarán a interactuar debido a la ausencia evidente de los productos de Alpina.

Los influencers buscarán potenciar estos para que las personas hagan uso de el en sus conversaciones.



Cecilia Navia
@ChichilNavia



#ProductosVacíos qué raro, qué le habrá pasado a **@Alpina**?

8:22 • 11 abril 20 [Twitter for Android](#)

100 Retweets **105** Tweets citados **1k** Me gusta



Greeicy Rendon
@Greeicy_rendon



Uy que pasó aquí,
#ProductosVacíos en las tiendas **@Alpina**?

8:22 • 11 abril 20 [Twitter for Android](#)

1k Retweets **92** Tweets citados **125** Me gusta



PRODUCTOS VACÍOS

Reto

Este año Alpina esta comprometido con la nutrición, en busca de un país sin hambre, por esta razón hace muchas donaciones durante el año, que es posible pasen desapercibidas.

Por eso nace el reto de ¿Cómo lograr que todas las personas hablen de la donación de Alpina y se convierta en una acción y noticia relevante?

Situación

Debido a la contingencia sanitaria actual del COVID-19, muchas empresas extendieron su apoyo a el país en su momento más crítico. Por esta razón, durante mucho tiempo, esta situación fue noticia, al igual que las ayudas masivas, invisibilizando las marcas.

Actualmente, el país cuenta con una necesidad inmensa de hambruna, pues de acuerdo a informes dados por el Dane y bancos de alimentos; contamos con un **14,3% de personas en situación de hambruna crónica**

Idea creativa

Utilizaremos la ubicación que tienen los productos de la marca alpina en los puntos de venta tanto físicos, como virtuales. Con el fin de impactar dejando el **14.3% de productos vacíos** para generar conversación.

Luego, estos serán cambiados por unos nuevos productos, agregándoles mensajes en sus etiquetas, que dirán.



		<p>Sigue conociendo lo que adelantamos en Alpina por un país más sostenible</p>
<p>El contenido de esta Avena se encontraba en el Cauca, llevando felicidad y esperanza a una familia.</p>	<p>Lamentamos si no encontraste este producto antes, su contenido se encontraba llevando felicidad en la Guajira.</p>	

Estrategia

El público objetivo de nuestra campaña, son los clientes potenciales de la marca, gracias a ellos, llegaremos a un mayor número de personas por medio de las conversaciones generadas. Los medios que impactaremos son los puntos de venta tanto físicos como virtuales donde está presente la marca, redes sociales enfocadas al target como: Twitter, Facebook e Instagram. Finalmente, se hará uso de influencers para impulsar las conversaciones

