



## JUMPERS 30 ANIVERSARIO

### Antecedentes

Jumpers es una marca pequeña de extrusionados que nace en 1993 en Ejea de los Caballeros, un pequeño pueblo de Aragón. Pero hasta 2020 nunca había lanzado campañas de comunicación. Año en el que lanza [Antipostureo](#), manifiesto que presenta el nuevo posicionamiento, tono y territorio de la marca con el objetivo de ampliar y conectar con su target: jóvenes de 14 a 30 años. Una campaña que dio mucho que hablar y de la que hasta Ibai Llanos se hizo eco de forma orgánica porque, como otros muchos consumidores y consumidoras, no daba crédito a que los Jumpers no fuesen estrellas y en [realidad fuesen ranas](#) (no muy logradas).

Todo ello, siendo una marca pequeña, con una cuota de mercado de 1,5% y una presencia muy limitada en distribución, dentro de una categoría dominada por una competencia con muchísimos más recursos y notoriedad.

[Antipostureo](#) vino seguido de [Jumper de Jumpers](#), una campaña que surge tras la escucha activa: una diseñadora vendía sudaderas con el logo de Jumpers a precios desorbitados y ponía en peligro el territorio de autenticidad que estaba construyendo la marca. De este modo, Jumpers responde con su propio *Jumper*, la copia barata de la copia cara. Una campaña que se viralizó y generó mucha conversación con *sentiment* positivo, consolidándose como Love Brand creciendo en ventas hasta 10 veces más de lo que lo hacía la categoría, un hito histórico en crecimiento de ventas. Además de 7 millones y medio de views y un valor en medios ganados de casi el 155% del valor invertido.

[Lo del Final de Jumpers](#) es la última entrega con la que se creó un producto de edición limitada: el polvillo del final de Jumpers y se presentó con una pieza muy notoria que imitaba el histriónico feed de la generación Z. Lo del final se convirtió en un producto muy reclamado, superando la cobertura y las views previstas con un +65% (643K completas).

### Referencias

- [Antipostureo](#), [antiestrellas](#), [antiinfluencer](#).
- [Jumper de Jumpers](#).
- [Lo del Final](#).

Cases:

- [Jumpers](#)
- [Lo del final de Jumpers](#)

### Objetivo del briefing

La marca lleva un año sin hacer mucho ruido y 2023 es un momento clave para volver a hacer cosas relevantes que le permitan generar conversación y conectar allí donde está el target: el entorno digital.



En junio de 2023, Jumpers cumple 30 años y con motivo de su aniversario quiere lanzar una campaña con mucha notoriedad que le permita seguir estando cerca del target (jóvenes de 14 a 30 años). Una campaña disruptiva, en línea a las tres últimas campañas, que gire alrededor de su producto más icónico: los **Jumpers mantequilla**, a la vez que sigue construyendo el tono y posicionamiento *A lo Jumpers*.

Esta campaña tendrá que contar con: idea, conceptualización y estrategia de activación con plataformas y palancas, y distribución de calendario (faseado).

### **Objetivo de la campaña**

- Seguir capitalizando el posicionamiento *A lo jumpers*.
- Consolidar la conexión con el target.
- Generar ruido y conversación.
- Aumentar cuota de mercado de Jumpers mantequilla.

### **Target**

Core target: Gen Z de 14 a 25 años. Adolescentes y universitarios que pertenecen a una generación que ha encontrado su sitio en plataformas como TikTok o BeReal, donde muestran y buscan la realidad sin artificios, así como se identifican con las marcas honestas que hablan en su propio idioma.

Target secundario: jóvenes millennials de 25 a 30 años. Casi han crecido y vivido su adolescencia con la marca y muchos de ellos/as, como la propia marca, cumplirán 30 años en 2023. Una generación que ha vivido en primera persona la transición del hartazgo del postureo, y que comparte la autenticidad de Jumpers.

### **Tono**

*A lo Jumpers* es nuestra forma de hacer las cosas:

- **Antipostureo.**
- **Espíritu David vs. Goliat.** Pequeños pero a por todas.
- **Auténticos**, aquí se premia ser de verdad.
- **Honestos**, vamos de frente.
- **Nos encanta lo random, pero no todo vale.** Ojo con que construya marca y que lo *random* no desdibuje a la marca.
- **Transgresores.** Mejor pedir perdón que permiso.
- **Disruptivos.** Romper las reglas con alma rebelde.
- **Pioneros e ingeniosos.** ¿Pero cómo se les ha ocurrido algo así?



## **Medios**

La activación de la campaña puede desarrollarse en:

- Redes sociales donde la marca tiene presencia (TikTok, Instagram, Twitter y Youtube) u otras si se considera interesante para el target (Twitch, BeReal...)
- Apoyo en influencers y creadores de contenido.
- UGC (User generated content)
- Cualquier otra plataforma interesante donde pueda estar el target (OOH, incluso medios offline como un evento, una campaña 360...).

## **Materiales**

Logo a usar: <https://cloud.clubdecreativos.com/index.php/s/OGP1iWbMrodMxMi>

## **Descripción de producto**

Los jumpers sabor mantequilla son el producto estrella de Jumpers.

Un aperitivo de maíz que tiene un sabor único a mantequilla, una textura muy diferente a otros snacks que encontramos en el punto de venta, un formato con una bolsa un poco más grande y llena hasta arriba (en su versión de impulso), y que además tiene una forma muy peculiar muy ligada a su nombre.

¿Por qué se llaman Jumpers? Porque en un principio, el snack iba a tener forma de rana, y como saltan este sería el nombre. Pero en el proceso de elaboración, las ranas iniciales, acabaron pareciéndose más a una estrella, aún así se mantuvo el naming. Algo de lo que ahora la marca es capaz de reírse y que utiliza para conectar con sus consumidores y consumidoras.

[Más información nutricional.](#)

## **Consideraciones**

La campaña ganadora podría acabar ejecutándose conjuntamente con Fuego Camina Conmigo para el aniversario de Jumpers.