

GRUPO BIMBO

ESTRATEGIA SOCIAL ADS

MARKETING ESTRATÉGICO



CONTENIDOS



LA MARCA

ESTRATEGIAS

POSICIONAMIENTO

OBJETIVOS

CONCEPTO DE CAMPAÑA

LA MASCOTA

EL PRODUCTO

CANALES SOCIALES

ESTRUCTURA DE CAMPAÑA

SEGMENTACIÓN

PRESUPUESTO

COPY

RESULTADOS CREATIVO

LA MARCA

Es una marca que nació en México y se ha convertido en una rutina para mucha gente, por sus sabores y experiencias que ofrece. Precisamente, en los desayunos, en el colegio, en celebraciones y en momentos importantes con la familia.

Trabaja en América, Asia y Europa. Desde 1980, sus acciones cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores con la clave de pizarra BIMBO. En 2013 generó ingresos por 14.048 millones de dólares y 14.064 millones en 2014.

Filosofía: ser una empresa sustentable, altamente productiva y plenamente humana.

Misión: alimentos deliciosos y nutritivos en las manos de todos.

Propósito: alimentamos un mundo mejor.

Creencias: valoramos a la persona, somos una comunidad, conseguimos resultados, competimos y ganamos, somos operadores eficaces, actuamos con integridad y trascendemos y permanecemos en el tiempo.

La marca tiene una posición de liderazgo en todos los mercados. Desarrolla y ofrece productos de calidad para nutrir y satisfacer el paladar de los consumidores. Para evidenciar sus palabras, proporcionan en el packaging información sobre los perfiles nutrimentales de los productos e impulsan iniciativas de salud y bienestar que promuevan la adopción de estilos de vida saludables.

ALGUNAS DE SUS MARCAS:

The Rustik Bakery, Donuts, Donettes, Weikis, Bollycao, Tigretón, Pantera Rosa, Takis...

ELEMENTO RECONOCIBLE

Tienen una mascota que es de las más reconocidas, el **osito Bimbo** y de las más posicionadas en la mente del consumidor y es algo que le beneficia a la hora de tomar decisiones de compra.

Su eslogan: **“Con el cariño de siempre”**. Es memorable para los mexicanos gracias a dos elementos que le caracterizan, la **brevedad** y la **calidez**. Esto es así porque es un país donde la comida se relaciona con momentos especiales y personas cercanas. Por este motivo, escogen este tipo de eslogan cercano y a la vez tierno.



ESTRATEGIAS

El grupo BIMBO sigue una serie de estrategias que le han permitido internacionalizar la marca y expandirse de manera exitosa.

Oferta de valor: “Desarrollan productos sabrosos, saludables e innovadores”.

La marca escucha a sus clientes, un factor importante que les sirve para saber qué es lo que necesitan y así, ofrecerles productos y servicios que superen sus expectativas. Cuentan con el más alto control de calidad. Su producción en serie en grandes cantidades automatizada les permite reducir costes de producción y en consecuencia, precios de venta más bajos.

Se les caracteriza por tener una amplia gama de productos y diversificados, de esta manera han conseguido crecer en el mercado y convertirse en el n°1 en México y Latinoamérica. La ampliación no ha sido solo en productos sino también en sabores. El más actual, el famoso cruapán que es el típico pan de molde en rebanadas, pero con sabor a cruasán.

Estrategia de marca: “Establecen relaciones a largo a plazo con sus consumidores”.

Bimbo cuenta con marcas que llevan más de medio siglo en el mercado, de tal manera que las personas de generaciones más adultas han sido clientes de estas marcas y ahora son los que adquieren los productos y enseñan a sus hijos a consumirlos.

Estrategia de Penetración de mercado: “Llegan cada día a más consumidores”.

La estrategia que emplean y es una ventaja a nivel competitivo consiste en la capacidad que tienen de ofrecer sus productos en los puntos de venta más retirados. Tienen una gran capacidad de logística para hacer llegar su amplia gama de productos a los rincones más remotos del país, en este caso México.

Estrategia de incremento de márgenes: “Incrementan la eficiencia para crear valor”.

Ha desarrollado su propia tecnología para la elaboración de sus productos, consiguiendo una mejora en la optimización de sus recursos, reducir tiempos de producción, aumentar la calidad de sus productos mediante la mejora de los packaging y así buscando mantener la satisfacción de los consumidores.

Estrategia de distribución: Una de las redes de distribución más extensas del mundo que supera las 50,000 rutas.



POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de la marca BIMBO respecto a pan de moldes y otros alimentos, es un **caso de éxito** porque tal y como afirmaba la **OCU** en 2021, el pan de molde con mejor puntuación era el de **1 euro** de BIMBO clasificado como el mejor del análisis con la máxima calidad posible. Destaca por su tierna textura y buena degustación.

En el mapa de posicionamiento le seguiría el pan de molde del Aldi, Dulcesol, Carrefour, La cestera, Hacendado, Panrico, Casado, El molino del DIA, Alipende, Alcampo y por último El Corte Inglés.

Por este análisis, no tenemos como objetivo mejorar el posicionamiento, sino **crear un nuevo producto** que **mejore** la imagen y la fidelización de la marca **aumentando** las **ventas** y **creando** más **recuerdos memorables** en la mente de sus **consumidores**.



ALDI

DULCESOL

CARREFOUR

LA CESTERA

HACENDADO

PANRICO

CASADO

DIA

ALIPENDE

ALCAMPO

ECI



OBJETIVOS

Al tratarse de una campaña de ADS para la época de Halloween, buscamos **aumentar las ventas** aprovechando la festividad y así, crear un **producto característico** de la fiesta.

Creamos nuevos productos para la marca BIMBO, no para el grupo BIMBO porque tienen varias marcas también muy conocidas. No buscamos mejorar el posicionamiento, porque tal y como se observa en el estudio de la OCU, BIMBO se posiciona en el nº1 respecto a pan de molde, por ello, aprovechamos esta ventaja y nos movemos directamente a la última etapa del funnel, las ventas. Al fin y al cabo, la marca ya ha superado las fases anteriores con éxito y el hecho de crear un nuevo producto nos permitirá destacar más en estos días, elevar las ventas y generar más reconocimiento en la mente de los consumidores y clientes potenciales y así mantener el posicionamiento como el mejor.

Al realizar la campaña de ADS, promocionamos el nuevo producto llamando la atención de los más pequeños y de los más mayores, creando la necesidad de comprar este producto para sus hijos e incluso para ellos mismos.

Destacar que la campaña se va a centrar en territorio español porque en Centroamérica y Latinoamérica al tratarse de otro continente, ofrecen productos diferentes no disponibles en España, buscamos seguir destacando en España.



CONCEPTO

EL OSITO QUE HA SIDO ENCANTADO YA HA EMPEZADO A FABRICAR SU NUEVA LÍNEA DE MIEDO

Elegimos este concepto porque la mascota que está en mente de todo el mundo, tiene una transformación por ser Halloween, y en consecuencia, empieza a crear nuevos alimentos de miedo para todos los públicos.

Y como nunca antes se ha hecho, el encanto y la ternura del osito se disfraza estas vacaciones para ser aterrador.

Para la campaña, realizaremos 3 carteles para la promoción de estos nuevos productos. Cogiendo como base el concepto, creamos 3 copys, uno para cartel.



LA MASCOTA

El osito de BIMBO es una de las mascotas más reconocidas en la mente de los consumidores, por ello, utilizamos su imagen para adaptarlo a la temática del briefing.

La nueva imagen del osito se transforma en su apariencia y en su nombre. Convertimos el encanto del osito a un **osito encantado**.

¿Cómo es su nueva imagen?

Cambiamos el color del gorro a un gris oscuro y la letra del logotipo a un rojo intenso.

Los ojos del osito de azul turquesa se cambian a negro y rojo.

Su sonrisa la mantenemos añadiéndole mini colmillos.

Le añadimos al mandil una B del logo de BIMBO en color rojo con alguna mancha simulando "la sangre". El color del mandil tiene un tono de desgaste y sucio. No queremos añadir muchos elementos sangrientos ya que nos dirigimos a un público muy variado.

Imagen transformada y adaptada a todos los públicos.



EL PRODUCTO

La propuesta que se hace para esta festividad es la creación de un nuevo producto, en formatos diferentes.

Como el target de BIMBO es tan amplio, desde niños y niñas de 2 años en adelante hasta adolescentes y padres y madres; optamos por formatos de casa y de colegio para los que quieran llevar merienda.

En México el alimento más típico durante los días de Halloween es el pan de muerto, de hecho, la marca ya creó en su momento un producto con este alimento acompañado de pepitas de chocolate (producto limitado). Para no copiar la idea, investigando la marca, no encontramos ningún producto tradicional como el pan de molde, medias lunas...con temática de Halloween aunque algunas de sus marcas como Donuts, sí tienen.

¿En qué consiste el nuevo producto?

Para los nuevos productos utilizaremos la mascota del Osito Bimbo, transformando su encanto en encantado. Por ello, apostamos por el diseño de un nuevo packaging y de 2 productos que consiste en:

-Chocoban (chocolate+calabaza+pan): tradicional pan de molde en caja con chocolate y su ingrediente especial, LA CALABAZA, de esta manera aportamos un nuevo valor nutricional. La idea de la forma, sería el tradicional pan de molde con el dibujo de calabaza de Halloween y los famosos ojos y boca de la calabaza de chocolate. El packaging es una caja de cartón con dos colores principales, el negro y el naranja.

España es el primer productor de calabazas de la Unión Europea, por tanto, aprovechamos la materia prima para la creación del nuevo producto.

-Bimboghost (formato cole): minibollitos rellenos de chocolate blanco y negro cubierto de pan de leche. El fantasma es reconocido por ser blanco y negro, la decisión de los sabores es por esta referencia. El chocolate es un sabor que a los más pequeños les encanta y a sus padres, también.

Elementos fijos en el diseño del packaging: el nuevo osito y el personaje característico de cada pan.

La creación de estos dos productos está pensada en todo el público, desde los más pequeños hasta los más adultos.

El formato grande para la casa, pensado para comer en momentos como el desayuno e incluso las meriendas.

El formato de colegio dirigido más a momentos como las meriendas pero también como complemento de algún desayuno.

No queremos crear un producto y diseño muy terrorífico por el amplio público objetivo que tienen, buscamos atraer la atención de los clientes y generar más ventas.



EL PACKAGING

Apostamos por un embalaje eco-friendly porque desde 2019 BIMBO empezó a introducir empaques compostables, lo que aumentó indirectamente sus ventas. Actualmente el número de personas que eligen marcas amigables con el medioambiente son más.

Según recoge el estudio GlobalWebindex, el 61% de los millennials, están dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos.

Para ambos productos utilizamos embalajes de papel con un forro interno de plástico biodegradable.

Los colores transmiten elegancia y a la vez sigue una estética de Halloween sin ser demasiado agresiva.



CANALES SOCIALES

Seleccionamos tres canales sociales para la difusión de ADS: TikTok, Instagram y Facebook.

¿Por qué estos canales sociales?

Tiktok: es una de las redes sociales que más está creciendo a nivel internacional y cada vez hay más gente de edades muy diferentes desde más jóvenes hasta más mayores. Al tratarse de una red social de entretenimiento, aprovechamos para crear un vídeo donde se muestre la elaboración de los nuevos productos acompañados de una historia entre fantasmas y calabazas.

Facebook: plataforma social donde sus consumidores tienen alrededor de 35 años aunque los jóvenes entre 16 y 30 años son los que más interactúan. Son consumidores que ejercen con frecuencia la parentalidad. Así, podemos informar de la nueva campaña, los nuevos productos y que cuando sus hijos e hijas les comenten el nuevo producto de BIMBO, ya sean conocedores y lo compran. También, es un buen medio para que ellos mismos se informe, se interesen y compren.

Instagram: una de las redes sociales más conocidas y presente en la vida de muchas personas. La edad media del los consumidores es de 35 años aunque los usuarios que más interactúan en la plataforma son los jóvenes entre 16 y 30 años. Aquí contamos con un público más joven amantes de eventos como Navidad, Carnaval y Halloween.



ESTRUCTURA DE CAMPAÑA



HALLOWEEN BIMBO

nuevo producto

fabricación

historia personajes

osito encantado

familias y desayuno

reacciones niños y niñas

plano detalle

HALLOWEEN BIMBO

público principal

carrusel

historia

vídeo

foto

público similar

carrusel

historia

vídeo

foto

HALLOWEEN BIMBO

público joven

reel reacción niñ@s

storie nuevo ingred.

reel historia personajes

storie video niñ@s

feed foto producto

público adulto

storie novedad

reel productos

reel fabricación

feed novedad

storie video prueba

SEGMENTACIÓN GENERAL

Seleccionamos a personas que vivan en **España** porque queremos aumentar las ventas en esta época del año y crear más recuerdos en la mente de los consumidores.

BIMBO tiene mayor distribución es en Latinoamérica y Centroamérica, por lo que buscamos **aumentar las compras en España** para que forme parte de las estadísticas de consumo. Además, al cerrar la segmentación geográfica, con el presupuesto que establecemos en cada canal social será más fácil cumplir los objetivos de alcance.

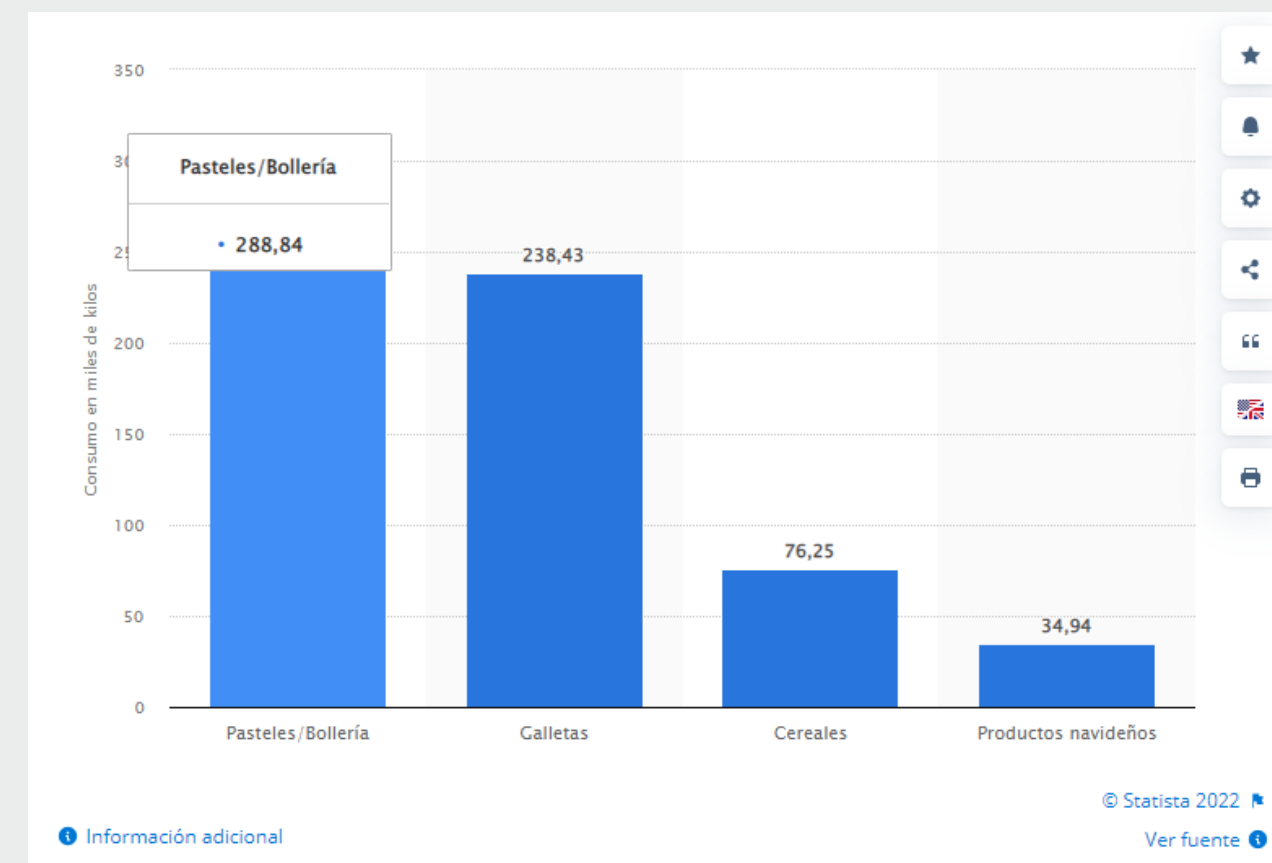
Público entre **13 y 50 años**. La marca se dirige a familias por tanto apostamos por esta segmentación, un público que en la actualidad tienen redes sociales y la gran mayoría del tiempo lo invierten en navegar por ellas.

Segmentación geográfica a todas las comunidades autónomas del territorio, desde las ciudades más grandes hasta los pueblos menos conocidos.

Elegimos crear los **productos** de bollería y pastelería porque es el tipo de alimento del sector que más se ha consumido en España durante el 2021.

El grupo **BIMBO** recoge que Europa, Asia y África (EAA) reportaron un crecimiento en las ventas netas de 7.5% en pesos mexicanos, y excluyendo el efecto del tipo de cambio, estas crecieron 15.5%, con incrementos de doble dígito en la mayoría de los países que comprenden esta organización.

Por ello, queremos seguir fomentando el crecimiento de sus ventas apoyando con la creación de nuevos productos con la ayuda de eventos memorables como Halloween.



TIKTOK



Utilizamos TikTok Business para realizar la simulación de campaña de ADS. Nuestro **objetivo** en esta app es conseguir visitas al sitio web para que se informen sobre el nuevo producto y realicen la compra de los nuevos productos por internet o en el supermercado.

La segmentación que llevaremos a cabo se centrará en territorio español.

-La **segmentación detallada** para esta red social es:

- **Edad:** personas entre 13 y 44 años, de esta manera introducimos a los más jóvenes con derecho a utilizar redes sociales hasta una edad más adulta siendo con frecuencia padres y madres.
- **Idiomas:** inglés y español. Sin opción de catalán u otros idiomas del país.

-Al elegir personas de 13 años los intereses y comportamientos seleccionados se reducen a:

- **Intereses:** maternidad e infancia, mejoras para el hogar, comidas y bebidas, deportes y actividades al aire libre. (aquellos intereses que están relacionados con el estilo de vida de las familias, como puede ser ir a jugar al parque.).
- **Comportamientos:** familia y relaciones, comidas y bebidas, entretenimiento, supernatural y horror.

-Seleccionamos el **comportamiento** de los usuarios durante los últimos 7 días.

-**Periodo de duración de la campaña:** 16 de octubre 2022 - 8 noviembre 2022. Elegimos estas fechas para dar margen a que la campaña vaya creciendo y consiguiendo los objetivos establecidos para que las compras se realicen durante las fechas del festivo.

-**Presupuesto** total: **2.500 euros para la campaña.** Seleccionamos este importe porque TikTok funciona a través de un algoritmo, la segmentación permitida es bastante reducida respecto a otras herramientas de ADS y así, durante el periodo establecido nos aseguramos que los anuncios tengan suficiente presupuesto para gastar y alcanzar los objetivos publicitarios.

-**Contenido:** 7 vídeos (15 segundos cada uno) repartidos durante las semanas de campaña, creando variedad y recuerdos en los usuarios.

- Presentación nuevo producto
- Fabricación de los nuevos productos
- Historia de los personajes
- Osito encantado en acción en su propia historia
- Familias con el pan en el desayuno
- Niños y niñas reaccionando al nuevo pack para el colegio
- Plano detalle de cada producto





¿Quién debería ver tus anuncios?

Ubicación
España

Tipo de audiencia

Audiencia personalizada

Selecciona de forma manual quién debería ver tus anuncios.

Audiencia automática

Deja que el sistema encuentre la audiencia más receptiva a tu negocio.

Datos demográficos

Sexo

Sin Límite

Masculino

Femenino

Edad

Sin Límite

13-17

18-24

25-34

35-44

45-54

55+

Ten en cuenta que, en algunas regiones, la publicación de anuncios puede estar sujeta a restricciones adicionales de segmentación por edad.

[Más información](#)

Idiomas

Seleccionado

Clear all

Inglés x

Español x

Incluir las personas que coincidan

Incluya personas con alguno de los siguientes intereses

4 interés(es) general(es) seleccionado(s)

Incluye las personas que han mostrado interés en los últimos 60 días sobre:

Busca por categoría

Seleccionado

Clear all

Infancia y maternidad x

Mejoras para el hogar x

Comida y bebida x

Deportes y actividades al aire libre x

Personas que han realizado las siguientes interacciones con videos

4 categoría (s) de comportamiento seleccionadas

Definir cómo han interactuado con los videos.

Vistos hasta el final

Marcados con «Me gusta»

Comentados

Compartidos

Seleccionado

Clear all

Family & Relationships x

Food & Drink x

Entertainment x

Supernatural & Horror x

Definir con qué tipo de videos han interactuado

Busca por categoría

Selecciona el comportamiento en los n últimos días

7 días

15 días





Establece un presupuesto en función de tus objetivos

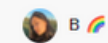
Presupuesto total ▼ 2500.00 EUR

Establece la programación de tu campaña de anuncios Zona horaria: UTC+01:00

Establecer fechas

2022-10-16 11:00 🕒 - 2022-11-08 11:00 🕒

Estás solo a un paso de crear tu primer anuncio de TikTok



Autorizar la cuenta de TikTok



Publicar con tu cuenta de TikTok Ads Manager

Crear anuncios con tu cuenta de TikTok Ads Manager



Cargar vídeo
(Máximo de 20 vídeos)

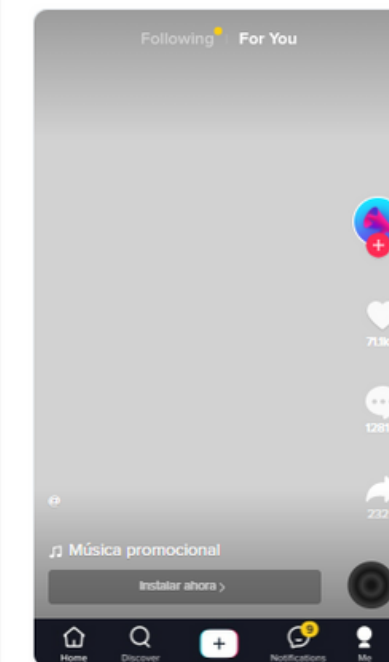


Cargar imagen
Convertir imágenes en vídeo

Formato recomendado: .mp4, .mov, .mpeg o .avi | Tamaño de archivo: 500 MB 🔗



Previsualización



FACEBOOK



Utilizamos Business Manager para simular la campaña de Facebook. El **objetivo** que establecemos es el tráfico para dirigir a los usuarios a la web de BIMBO y poder conocer más del producto y generar la necesidad de ir al supermercado a comprar.

Creamos 2 conjuntos de anuncios, el primero es el **público principal**.

-La **segmentación detallada** elegida es:

- **Edad:** personas entre 18 y 50 años. Se incluyen padres y madres, universitarios, trabajadores...
- **Intereses:** Refrescos, Cocina mexicana, Pesca, Cuestiones comunitarias, Juguetes, Halloween, Libros electrónicos, Comida española, Cafeterías, Cómics, Chocolate, Pastelería, Voluntariado, Fiestas, Cuento de fantasmas, Juegos en internet, Padres e hijos, Revistas, Literatura, Amigos, Temas de actualidad, Acampada, Baloncesto, Restaurantes de comida rápida, Recetas, Restaurantes informales, Organizaciones benéficas y causas, Café, Películas de terror, Zumo, Videojuegos, La Navidad o Periódicos.
- **Comportamientos:** Compradores que han interactuado o Personas interesadas en eventos próximos, Nivel de formación: En la universidad, Situación sentimental: En una relación, Casado, Prometido(a), Unión civil, Tiene una relación complicada o Separado, Sector: Alimentación y restaurantes, Padres: Padres con hijos preadolescentes (de 9 a 12 años), Acontecimiento importante: Próximo cumpleaños.
- **Idiomas:** Catalán, Español, Inglés (Reino Unido), Francés (Canadá), Inglés (EE. UU.), Gallego o Francés (Francia). A pesar de seleccionar España como dato geográfico, incluimos a las personas que viven en el territorio pero procedentes de otros países de alrededor donde el Francés es un idioma bastante hablado.
- Grupo **excluido:** Intereses: Healthy food o Health.

Público similar:

-La **segmentación detallada** elegida es:

- **Edad:** personas entre 18 y 40 años. Se incluyen padres y madres, universitarios, trabajadores...
- **Intereses:** Merienda, Tostada, Desayuno, Deportes, Pasteles, Pastel de chocolate, Pan de molde, Universitarios o Grupo Bimbo.
- **Comportamientos:** Padres: Padres (todos), Padres con hijos en edad preescolar (3-5 años), Padres con hijos en la primera etapa escolar (de 6 a 8 años), Padres con hijos adolescentes (de 13 a 17 años) o Padres con hijos preadolescentes (de 9 a 12 años).
- **Idiomas:** Catalán, Español, Inglés (Reino Unido), Francés (Canadá), Inglés (EE. UU.), Gallego o Francés (Francia).
- Grupo **excluido:** Intereses: Healthy lifestyle.

-**Presupuesto** total: **1.500 euros**.





Nombre de la campaña

BIMBO HALLOWEEN [Crear plantilla](#)

Categorías de anuncios especiales
Indica si tus anuncios están relacionados con crédito, empleo, vivienda, temas sociales, elecciones o política. Los requisitos varían en función del país. [Más información](#)

Categorías

No hay categorías seleccionadas

Detalles de la campaña

Tipo de compra
Subasta

Objetivo de la campaña

Reconocimiento

Tráfico

Interacción

Clientes potenciales

Cerrar ✓ Se han guardado todos los cambios

Presupuesto de campaña de Advantage (recomendado) + Activado

Con el presupuesto de campaña de Advantage, tu presupuesto se distribuirá entre los conjuntos de anuncios para conseguir más resultados en función de la estrategia de puja y la optimización de entrega que selecciones. Puedes controlar el gasto de cada conjunto de anuncios. [Más información](#)

Presupuesto de la campaña

Presupuesto total 1500,00 € EUR

No gastarás más de 1500,00 € durante el tiempo que campaña se mantenga en circulación. Gastarás más los días en que haya más oportunidades y menos los días en que no haya tantas. [Más información](#)

Las opciones de estrategia de puja han cambiado ✕

Cambiamos el nombre de nuestras opciones de estrategia de puja para que sean más fáciles de entender y comparar.

[Más información](#)

Estrategia de puja de la campaña

Volumen más alto

[Mostrar más opciones](#)

Lugar:

España

Edad:

18-50

Idioma:

Catalán, Español, Inglés (Reino Unido), Francés (Canadá), Inglés (EE. UU.), Gallego o Francés (Francia)

Personas que coinciden con:

Intereses: Refrescos, Cocina mexicana, Pesca, Cuestiones comunitarias, Juguetes, Halloween, Libros electrónicos, Comida española, Cafeterías, Cómic, Chocolate, Pastelería, Voluntariado, Fiestas, Cuento de fantasmas, Juegos en internet, Padres e hijos, Revistas, Literatura, Amigos, Temas de actualidad, Acampada, Baloncesto, Restaurantes de comida rápida, Recetas, Restaurantes informales, Organizaciones benéficas y causas, Café, Películas de terror, Zumo, Videojuegos, La Navidad o Periódicos, Comportamientos: Compradores que han interactuado o Personas interesadas en eventos próximos, Nivel de formación: En la universidad, Situación sentimental: En una relación, Casado, Prometido(a), Unión civil, Tiene una relación complicada o Separado, Sector: Alimentación y restaurantes, Padres: Padres con hijos preadolescentes (de 9 a 12 años), Acontecimiento importante: Próximo cumpleaños





Nombre del conjunto de anuncios

publico principal

[Crear plantilla](#)

Conversión

Ubicación de la conversión

Elige a dónde quieres dirigir el tráfico. Más adelante indicarás los detalles sobre el destino.

- Sitio web
Dirige el tráfico a tu sitio web.
- Aplicación
Dirige el tráfico a tu aplicación.
- Messenger
Dirige el tráfico a Messenger.
- WhatsApp
Dirige el tráfico a WhatsApp.
- Llamadas
Consigue que las personas llamen a tu empresa.

Optimización para la entrega de anuncios

Impresiones

Objetivo de costo por resultado ⓘ

\$X.XX

Meta will aim to spend your entire budget and get the most 1000 impresiones using the highest volume bid strategy.

[Mostrar más opciones](#)

Presupuesto y calendario

Optimización del presupuesto de la campaña activada

El presupuesto de este conjunto de anuncios lo administra automáticamente BIMBO HALLOWEEN.

Programar ⓘ

Fecha de inicio

16/10/2022

11:37

Hora de Madrid

Finalización

8/11/2022

11:37

Definición de la audiencia

Tu selección es bastante amplia.



Tamaño de la audiencia estimada: 10 200 000 - 12 000 000 ⓘ

Las estimaciones pueden variar considerablemente a lo largo del tiempo según tus selecciones de segmentación y los datos disponibles.





Nombre del conjunto de anuncios

 [Crear plantilla](#)

Conversión

Ubicación de la conversión

Elige a dónde quieres dirigir el tráfico. Más adelante indicarás los detalles sobre el destino.

- Sitio web**
Dirige el tráfico a tu sitio web.
- Aplicación**
Dirige el tráfico a tu aplicación.
- Messenger**
Dirige el tráfico a Messenger.
- WhatsApp**
Dirige el tráfico a WhatsApp.
- Llamadas**
Consigue que las personas llamen a tu empresa.

similar bimbo

Lugar:
España

Edad:
18-40

Idioma:
Catalán, Español, Inglés (Reino Unido), Francés (Canadá), Inglés (EE. UU.), Gallego, Español (España) o Francés (Francia)

Excluir:
Intereses: Healthy Habits

Personas que coinciden con:
Intereses: Merienda, Tostada, Desayuno, Deportes, Pasteles, Pastel de chocolate, Pan de molde, Universitarios o Grupo Bimbo, Padres: Padres (todos), Padres con hijos en edad preescolar (3-5 años), Padres con hijos en la primera etapa escolar (de 6 a 8 años), Padres con hijos adolescentes (de 13 a 17 años) o Padres con hijos preadolescentes (de 9 a 12 años)

Definición de la audiencia

Tu selección es bastante amplia.



Tamaño de la audiencia estimada: 7 700 000 - 9 100 000 ⓘ

Las estimaciones pueden variar considerablemente a lo largo del tiempo según tus selecciones de segmentación y los datos disponibles.



INSTAGRAM



Utilizamos Business Manager para simular la campaña de Instagram. El **objetivo** que establecemos es el tráfico para dirigir a los usuarios a la web de BIMBO y poder conocer más del producto y generar la necesidad de ir al supermercado a comprar.

Creamos 2 conjuntos de anuncios, el primero es el **público joven**.

-La **segmentación detallada** se reduce edad ya que al tratarse de personas que no han cumplido los 18 años, no podemos segmentar por intereses ni comportamientos.

Edad: 13 a 17 años. Personas jóvenes que siguen disfrutando la fiesta de Halloween y les gusta tener productos con la temática.

El contenido promocional consistirá en: 2 reels, 1 carrusel y 2 stories de fotos. Tipo de contenido: historia de los personajes, presentación del producto con nuevos ingredientes, niños y niñas pidiendo a sus padres los nuevos bollitos y reacción de los niños y niñas ante la novedad.

Público adulto:

-La **segmentación detallada** elegida es:

- **Edad:** personas entre 18 y 45 años. Se incluyen padres y madres, universitarios, trabajadores...
- **Intereses:** Pan de calabaza, Dormir, Merienda, Supermercados, Chocolate, Películas, Sabor dulce, Recetas de postres, Descanso, Tostada, Desayuno, Comida, Pastes, Pastel de chocolate, Pan de molde, Compras en internet, Entretenimiento, Universitarios, Relaciones interpersonales, Grupo Bimbo, Películas de terror, Compras, Chocolate caliente, Comida rápida o Amistad.
- **Comportamientos:** Compra con oferta, Situación sentimental: Casado o Pareja de hecho, Padres: Padres con hijos en edad preescolar (3-5 años), Padres con hijos en la primera etapa escolar (de 6 a 8 años), Padres con hijos adolescentes (de 13 a 17 años) o Padres con hijos preadolescentes (de 9 a 12 años)
- **Idiomas:** Catalán, Español, Inglés (Reino Unido), Francés (Canadá), Inglés (EE. UU.), Gallego o Francés (Francia).
- Grupo **excluido:** Intereses: Healthy Habits, Healthy food, Sin hijos por elección o Healthy Life.

-**Presupuesto** total: **2.000 euros**.





Nombre de la campaña

BIMBO HALLOWEEN IG

[Crear plantilla](#)

Una regla podría hacer cambios en esta campaña si se cumple su condición.

[Ver reglas activas](#)

Categorías de anuncios especiales

Indica si tus anuncios están relacionados con crédito, empleo, vivienda, temas sociales, elecciones o política. Los requisitos varían en función del país. [Más información](#)

Categorías

No hay categorías seleccionadas

Detalles de la campaña

Tipo de compra

Subasta

Objetivo de la campaña



Reconocimiento



Tráfico

Presupuesto de campaña de Advantage (recomendado) +

Activado

Con el presupuesto de campaña de Advantage, tu presupuesto se distribuirá entre los conjuntos de anuncios para conseguir más resultados en función de la estrategia de puja y la optimización de entrega que selecciones. Puedes controlar el gasto de cada conjunto de anuncios. [Más información](#)

Presupuesto de la campaña

Presupuesto total

2000,00 €

EUR

No gastarás más de 2000,00 € durante el tiempo que campaña se mantenga en circulación. Gastarás más los días en que haya más oportunidades y menos los días en que no haya tantas. [Más información](#)

Las opciones de estrategia de puja han cambiado

Cambiamos el nombre de nuestras opciones de estrategia de puja para que sean más fáciles de entender y comparar.

[Más información](#)

Estrategia de puja de la campaña

Objetivo de coste por resultado

[Mostrar más opciones](#)

Audiencia

Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información](#)

[Crear audiencia nueva](#)

[Usar audiencia guardada](#)

PUBLICO MENOR

Lugar:

España

Edad:

13-17

Advantage Detailed Targeting: +

Desactivada

Prueba la segmentación detallada de Advantage

We recommend expanding your selections to improve performance. If you want to turn it on, you can duplicate your audience and select Advantage Detailed Targeting.

[Duplicar audiencia](#)

[Más información](#)

[Editar](#)





Audiencia

Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información](#)

Crear audiencia nueva

Usar audiencia guardada ▾

publico adulto ig

Lugar:

España

Edad:

18-45

Idioma:

Catalán, Español, Inglés (Reino Unido), Francés (Canadá), Inglés (EE. UU.), Gallego, Español (España) o Francés (Francia)

Excluir:

Intereses: Healthy Habits, Healthy food, Sin hijos por elección o Healthy Life

Personas que coinciden con:

Intereses: Pan de calabaza, Dormir, Merienda, Supermercados, Chocolate, Películas, Sabor dulce, Recetas de postres, Descanso, Tostada, Desayuno, Comida, Pasteles, Pastel de chocolate, Pan de molde, Compras en internet, Entretenimiento, Universitarios, Relaciones interpersonales, Grupo Bimbo, Películas de terror, Compras, Chocolate caliente, Comida rápida o Amistad,
Comportamientos: Compra con oferta, Situación sentimental: Casado o Pareja de hecho, Padres: Padres con hijos en edad preescolar (3-5 años), Padres con hijos en la primera etapa escolar (de 6 a 8 años), Padres con hijos adolescentes (de 13 a 17 años) o Padres con hijos preadolescentes (de 9 a 12 años)

BIMBO HALLOWEEN IG

PUBLICO ADULTO

storie vídeo gente proban...

feed novedad

reels fabricación

reel nuevo producto

storie novedad halloween

PUBLICO JOVEN

feed foto producto

storie video niños y niñas...

reel historia personajes

storie presentación nuev...

reel niños y niñas reacció...



PRESUPUESTO

El presupuesto máximo para gastar en la campaña de Halloween es de **6.000 euros**, por tanto, decidimos realizar el reparto del dinero de la siguiente manera de tal forma que TikTok tiene más dinero respecto a los otros canales sociales porque consideramos que la plataforma está en constante crecimiento y sus usuarios empiezan a ser también más mayores que lo establecido al principio. La app fue creada para un público de la generación Z y millenials pero, actualmente podemos encontrar muchos más usuarios y creadores de contenidos mayores de 25.

TIKTOK: 2.500 euros para la campaña. Seleccionamos este importe porque TikTok funciona a través de un algoritmo, la segmentación permitida es bastante reducida respecto a otras herramientas de ADS y así, durante el periodo establecido nos aseguramos que los anuncios tengan suficiente presupuesto para gastar y alcanzar los objetivos publicitarios. Además, la cuenta de BIMBO ESPAÑA es inexistente y así, parte de la inversión es para crear más contenido para la nueva cuenta. El público que seleccionamos es bastante amplio pues nos dirigimos a menores y mayores de edad.

FACEBOOK: 1.500 euros. Incluimos un rango de edad bastante amplio con intereses y comportamientos bien acotados. Queremos repartir el presupuesto durante el periodo de campaña creando reglas automáticas porque así, la herramienta realiza revisiones automáticas para tomar decisiones basadas en el comportamiento del anuncio permitiendo que controle automáticamente el gasto de los anuncios en base a su desempeño. Consideramos que debemos invertir un poco menos que en Instagram por el tipo de consumidores que encontramos en la plataforma. La página de Facebook de BIMBO ESPAÑA la siguen un total de 302.308 personas, con esta información entendemos que al tener bastantes seguidores, el tráfico es caliente y debemos invertir menos respecto a otras plataformas. Meta ha publicado el Informe de contenido más visto en Facebook (WVCR, por sus siglas en inglés) correspondiente al cuarto trimestre del año 2021 donde explican que la mayoría de los usuarios consumen publicaciones compartidas por sus amigos, grupos o páginas que siguen.

INSTAGRAM: 2.000 euros. Invertimos más dinero respecto a la anterior red social porque al igual que TikTok trabajan con un algoritmo que varía. La cuenta de BIMBO ESPAÑA solo tiene 46.600 seguidores respecto a Facebook. Entendemos que es un tráfico frío por tanto, invertimos un poco más que en Facebook y así poder mejorar el tráfico y después, crear la necesidad de ir al supermercado para comprar los nuevos productos.



COPY

Elegimos 3 copys diferentes para realizar las creatividades que irían en un post en carrusel de tres imágenes.

Como nos dirigimos a un público muy amplio, optamos por copys relacionados con el concepto del osito encantado y en un tono amigable.

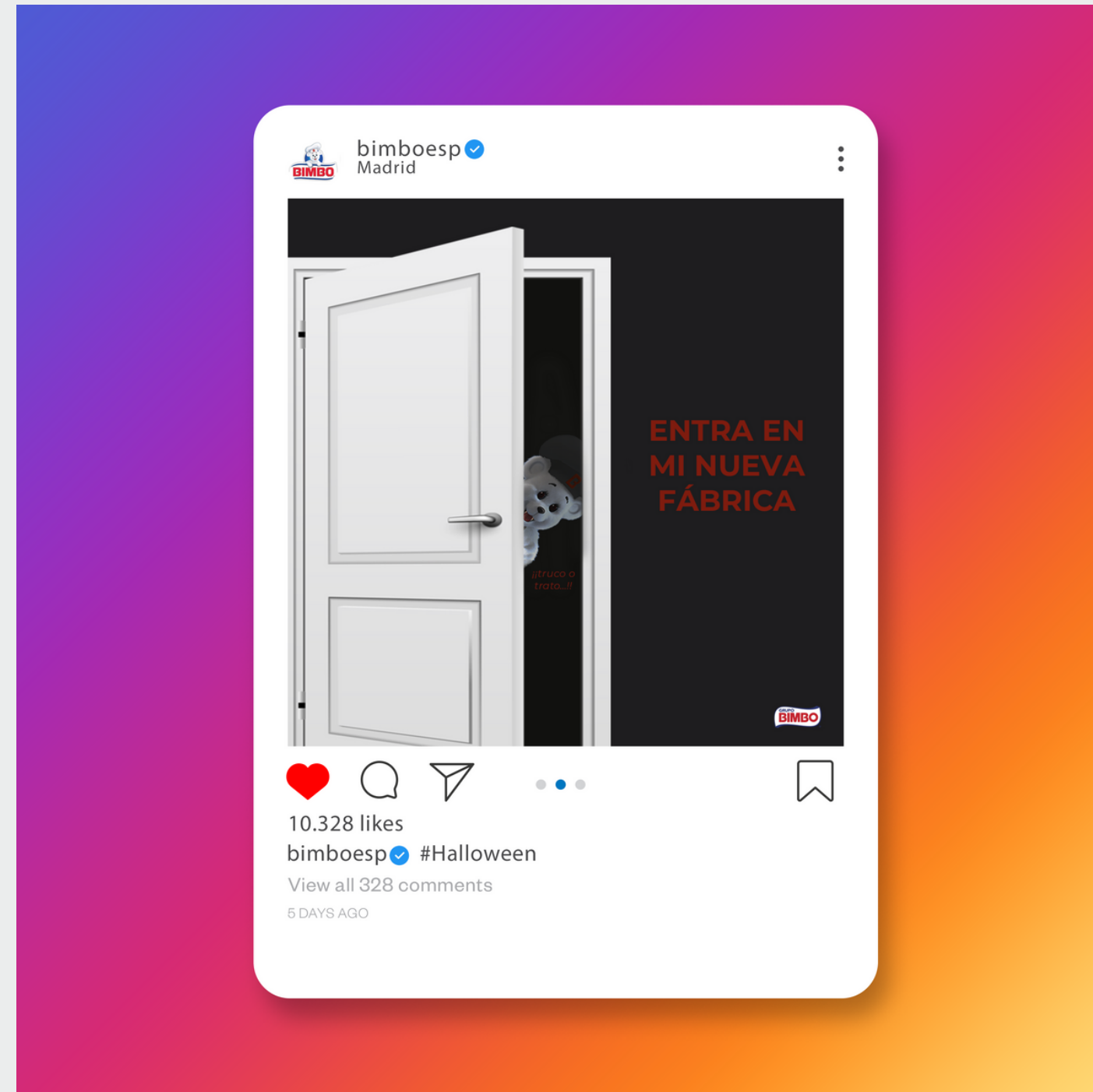
El primero: utilizamos el osito encantado para dar a conocer y abrir la promoción de los nuevos productos. Buscamos ser cercanos al cliente, la marca se trata de una marca familiar y cercana. Utilizamos el copy "**entra en mi nueva fábrica**" para hacer la presentación y utilizar de manera similar el típico copy de "sólo para valientes". El copy está acompañado de la frase que dice el osito "**truco o trato**", porque ya que te invita a su fábrica, te dice la tradicional frase que todos los niños y niñas realizan durante esta festividad. Este copy invita al consumidor a tener interés por la novedad y seguir deslizando el post hasta llegar al final.

El segundo: continuamos con el carrusel añadiendo una imagen del nuevo producto, donde el oso va a seguir siendo el portavoz de esta historia. El copy "**el primer regalito... de tu osito favorito**". Como bien sabemos, es de las mascotas más reconocidas y memorables, siendo la favorita de muchas personas. Con este tono sarcástico que se crea con los puntos suspensivos, seguimos creando intriga y se puede sobre entender la maldad de este osito. En Halloween es tradición que los niños y niñas visiten casas pidiendo truco o trato y en el trato, los propietarios de las casas regalan por lo general son chuches. Como elegimos BIMBO de pan y bollería, hacemos que las chuches sea el pan. Y el osito que te invita a entrar a su "casa", te regala su primer nuevo producto.

El tercero: para acabar de dar a conocer el último producto que nuestro osito fabrica, bollitos de leche rellenos de chocolate blanco y negro con una estampado de fantasma, aprovechamos el concepto del fantasma para el último copy "**estos te partirán el alma**". Seguimos con un tono directo y cercano, como el producto es tan rico, para introducirle el tono de Halloween utilizamos la palabra "alma" refiriéndonos a los fantasmas que te destrozarán de manera sarcástica el estómago.



RESULTADOS





**PRIMER REGALITO...
DE TU OSITO
FAVORITO**



NUEVO PAN DE MOLDE SABOR CHOCOLATE Y CALABAZA



bimboesp
Madrid



**PRIMER REGALITO...
DE TU OSITO
FAVORITO**



NUEVO PAN DE MOLDE SABOR CHOCOLATE Y CALABAZA



10.328 likes

bimboesp #Halloween

View all 328 comments


6 DAYS AGO






ESTOS TE PARTIRÁN EL ALMA

NUEVOS BOLLITOS DE PAN DE LECHE RELLENOS DE CHOCOLATE BLANCO Y NEGRO



bimboesp Madrid



ESTOS TE PARTIRÁN EL ALMA

NUEVOS BOLLITOS DE PAN DE LECHE RELLENOS DE CHOCOLATE BLANCO Y NEGRO

10.328 likes
bimboesp #Halloween
View all 328 comments
6 DAYS AGO



belən qi
creativa transmedia