



**SOCIAL
MEDIA**

ESTRATEGIA

COMUNICACIÓN

MERCADO

OBJETIVO



TOÑO

16 AÑOS

✓ ¿Quiénes son?

- Le gustan las papitas como snack
- Le encanta comer fuera de su casa
- Es deportista en su academia y se reúne los fines de semana con sus amigos
- Conoce y sigue a creadores de contenido como “La Capital”, o tiktoks de preparación de cortes de carne
- Su frase “Solo se vive una vez”
- Casi no usa sal
- Es fiel a los restaurantes con sabores que le gustaron
- En una relación
- Con mascotas

MERCADO

OBJETIVO



RAQUEL

54 AÑOS

✓ ¿Quiénes son?

- Madre de dos jóvenes y esposa
- Trabaja en administración pública y dedica una parte de su fin de semana a hacer el súper
- Hace de comer todos los días cosas sencillas y prácticas
- Acostumbra comprar salsas, aderezos y condimentos para garantizarse el sabor
- Su frase "Atraes lo positivo"
- Usa mucho tiktok y youtube y ve el contenido de recetas fáciles y prácticas
- Sigue a "De mi rancho a tu cocina"
- Le gusta la cocina porque de niña comía muy rico

MERCADO

OBJETIVO



DANIELA

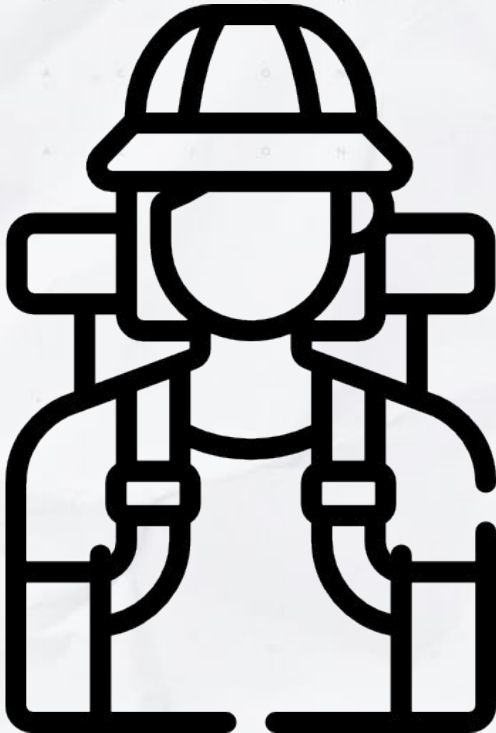
27 AÑOS

✓ ¿Quiénes son?

- Le encanta comer ligero con buen sabor
- Acostumbra usar aderezos que no piquen mucho
- No cocina ni es su interés, pero cuando debe hacerlo acompaña su comida con aderezos
- Cuando se reúne con sus amistades es en lugares de alitas o pizza
- Su frase “No seas como los demás”
- Sale de viaje
- Soltera
- Con mascotas

ARQUETIPO

DE LA MARCA



✓ El explorador

El Arquetipo de marca Explorador lleva consigo un gran deseo de descubrir el mundo, sus novedades, no estar atado a los lazos de la sociedad y dejar ir el aburrimiento de la vida cotidiana.

Chimirica se vuelve Explorador porque sus principales objetivos estarán enfocados en descubrir y explorar nuevas formas de usar nuestro producto. No solo se trata de experimentar su sabor de una forma muy particular, sino de defender (y volvernos estandarte) a las personas que se animan a probar y conocer cosas nuevas.

En su comunicación, Chimirica busca escapar del aburrimiento a través de buscar la reinención y el uso disruptivo. No es “Úsalo como quieras”, es “Úsalo como a ti te gusta”, lo que genera la pregunta ¿Cómo me gusta a mí?”

PERSONALIDAD

DE LA MARCA

Chimi
Rica

✓ Tono

Joven, informal, relajado, divertido

Coloquial

✓ Voz

Siempre que habla busca dejar un mensaje relativo a atreverse, a ser auténtico, a rodearte de lo que te gusta o te hace sentir bien

ESTRATEGIA

CONTENIDOS

ESTRATEGIA

DE CONTENIDOS

Al cambiarse la imagen y la comunicación de la marca CHIMIRICA, es necesario separar los mensajes de la renovación de la marca y distinguirla de la que se llevará el resto del año.

Cambio de marca

- Introducirá la nueva imagen de la marca
- Presentará el nuevo tag de campaña
- Mensajes basados en “diferente imagen, mismo sabor”
- Imágenes directamente relacionadas a la etiqueta (colores, tipografía, fotografía de producto) para asociación directa en anaquel con variedades (chile de árbol, chipotle, habanero)

Permanente


- Mensajes basados en el tag de campaña (las historias divertidas en las que Chimirica, juega un papel)
- Contenido de valor (recetas, memes, frases divertidas)
- Contenido de interacción (votos, spinner, cómo la untas, completa el texto, elige un número...)
- Promo (temporalidad (ya la probaste con esto?), imagen y características de cada producto)


CALENDARIO

DE COMUNICACIÓN

IMPLEMENTACIÓN DE COMUNICACIÓN 2023

 2da semana de Enero	 2da semana de Febrero 	 Marzo	 Abril
 Mayo	 Junio	 Julio	 Agosto
 Septiembre	 Octubre	 Noviembre	 Diciembre

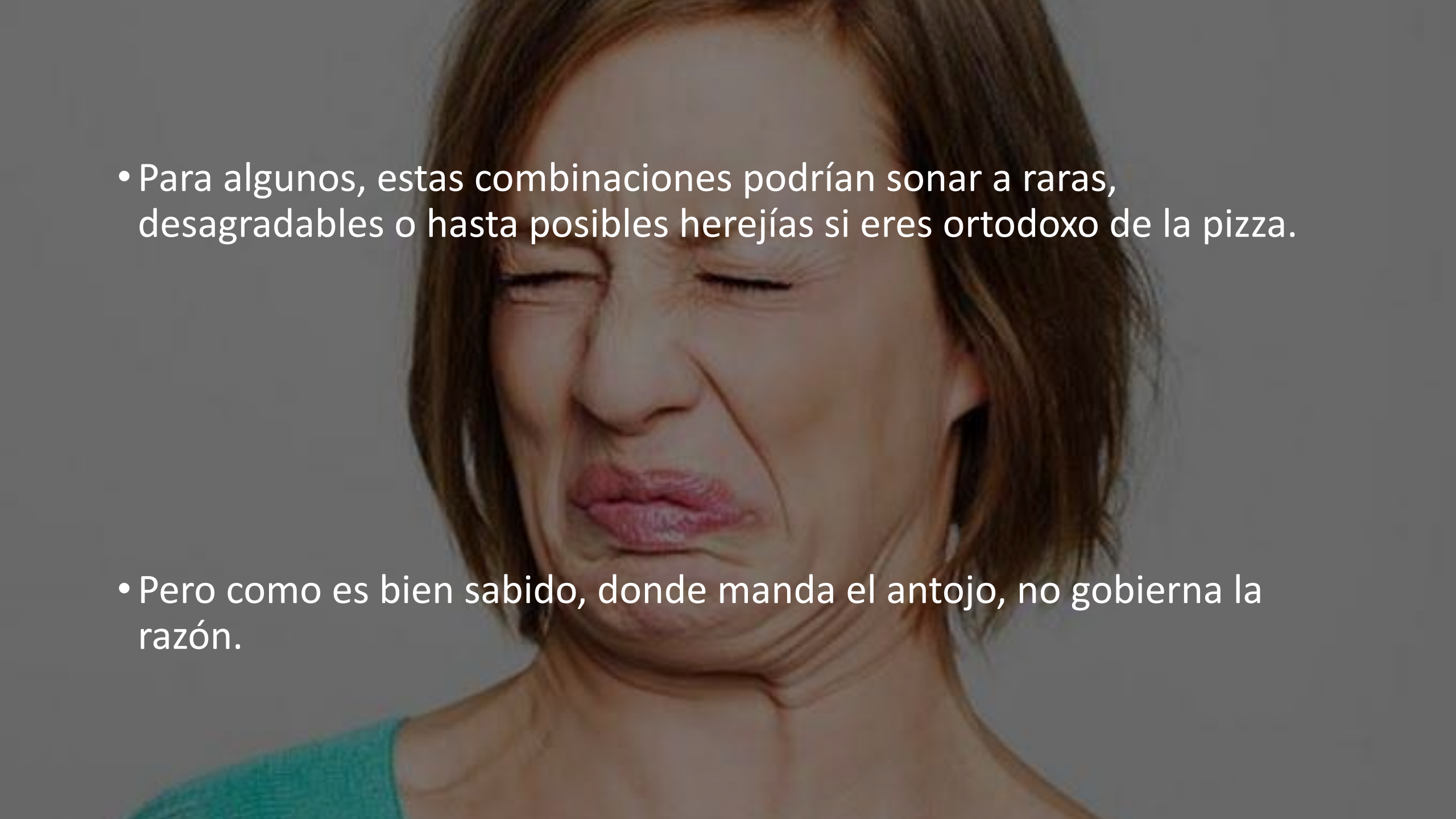
 Cambio de marca

 Cambio de marca

TAG DE CAMPAÑA


- ¿Pizza con piña?
- ¿Conchas con frijoles?
- ¿Maruchan con elote?
- ¿Buebito con catsun?





- Para algunos, estas combinaciones podrían sonar a raras, desagradables o hasta posibles herejías si eres ortodoxo de la pizza.

- Pero como es bien sabido, donde manda el antojo, no gobierna la razón.

- 
- El antojo personal no tiene que entenderse, no se necesita cuestionar, ni tampoco imponer
 - simplemente se siente, es algo único y personal, que no tendría por qué justificarse.

- 
- Si le quiero poner frijoles a las conchas o plátano al arroz ¿ qué tiene?

- 
- A woman with long, wavy brown hair is sitting at a table in a restaurant. She is wearing a dark red top and is holding a fork with a piece of food on it, bringing it to her mouth. She has a slight smile on her face. The background is blurred, showing other tables and chairs in the restaurant.
- Hoy día se trata de disfrutar de lo que A TI TE GUSTA sin tener que dar explicaciones ni justificar nada.
 - Hoy se trata de encontrar tu propio gusto, de defender los antojos y simplemente disfrutar.

A woman with long brown hair is sitting at a wooden table in a restaurant, smiling and eating a salad. She is holding a fork with a piece of salad and a knife. On the table are a bowl of salad, a glass of iced tea with lemon, a glass of red juice, a pepper grinder, and a small bowl. The background shows a window with a view of the outdoors.

- En Chimirica lo sabemos.

-

Defendemos los gustos de cada quién y apoyaremos hasta el más disparatado de los antojos, simplemente porque:

- “A chimi gusta”

- No hay más.



Racional **Creativo**

- **A chi-mi gusta**
“Así me gusta”

- Afirmación referente a la individualidad, habla sobre encontrar tu propio gusto o tu propia manera de hacer las cosas y defenderlo.

Estrategia

Contenidos

- **Cocina**

- Historias de orígenes de comidas locas (dorilocos, licuachelas, pizza con piña, etc...)
- La importancia cultural de nuestros ingredientes (ajo, cebolla, chile de árbol, habanero, chipotle)
- Gustos por estado de la república (e historia, principalmente de donde se vende chimirica, claramente)
- ¿Por qué nos gusta lo que nos gusta? Análisis “científico” de los alimentos (por qué pica el chile, por qué lloramos con la cebolla, etc...)
- Test: ¿Cuánto sabes de cocina mexicana?
- Sazón por región del mundo: ¿Por qué nos gustan cosas tan diferentes? (Los extranjeros no aguantan el picante, los árabes y sus condimentos, la relación que hay entre la temperatura y la dieta basada en calorías, la cerveza en lugares calientes como Monterrey, etc.)

- **Activaciones**

- ¿Cuál es tu gusto culposos?
- ¿Verdad o Fake? Esta receta existe verdaderamente en el mundo o nos la inventamos
- Concurso: Mándanos tu receta más original
- ¿A qué le pondrías Chimirica?

- **Branding**

- Memes
- Frases
- Temporalidad
- (Agregando “de venta en”, para promover la disponibilidad en canal y ciudad)

A grayscale photograph of a person's hands holding a dark cup of coffee. The person is wearing a watch on their left wrist. In the background, a laptop keyboard and a portion of the laptop screen are visible. The image has a soft, slightly blurred quality.

THINK **BIG**

START **SMALL**

GROWTH **FAST**



Av. Guanajuato 1034
J. del Moral, León, Guanajuato, Mx.
477.717.8900
mercadodotor.com

