

Propuesta 2022 Pocari Sweat

PRESENTADO POR ENCOUNTER JAPAN



ION SUPPLY DRINK

**POCARI
SWEAT**



NUESTRO OBJETIVO

Crear un concepto creativo y una estrategia de marca que posicionen a Pocari Sweat como **la bebida de hidratación más confiable del mercado**, convirtiéndola en la marca favorita de los consumidores.

NUESTRA MOTIVACIÓN

Ser un aliado de Pocari Sweat,
colaborar juntos en la creación de ideas
y acciones que le ayuden a crecer como empresa en México,
a trascender y volverse [en una marca amada](#).

Índice

Propuesta 2022 para Pocari Sweat

01

Contexto

02

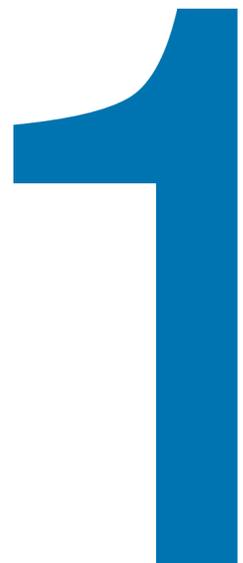
Creativo

03

Marketing

Contexto

Propuesta 2022 para Pocari Sweat



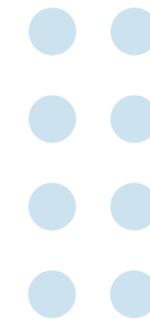


01.

Bebidas isotónicas

Propuesta 2022 para Pocari Sweat

Bebidas isotónicas



El segmento de bebidas isotónicas en México **es el más grande de Latinoamérica**, con ventas totales mayores a **552 M de USD** y un volumen de ventas que excedió los **426 M de litros**, dato del 2020*

El volumen de ventas en este segmento registró una tasa de crecimiento compuesto anual del **1.2% durante el período de 2015 a 2020.**

*De acuerdo con datos de Canadean (actualmente Global Data), referidas por la empresa Organización Cultiba.
Fuente: <https://www.opportimes.com/mexico-lidera-el-mercado-de-bebidas-isotonicas-en-latinoamerica/>



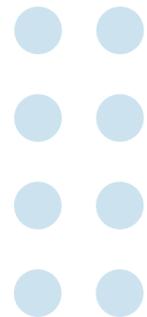
A partir de 2020 **la salud general, el bienestar mental y las nuevas tendencias** en alimentos y bebidas funcionales ocupan un lugar destacado en la agenda del consumidor en todo el mundo.



Una nueva investigación de FMCG Gurus ha demostrado que el **60% de los consumidores** ahora están más atentos al impacto que sus **alimentos y bebidas tienen en el medio ambiente** y el **56%** prestan más atención a los ingredientes naturales al comprar alimentos y bebidas.

Esto pone a más
jugadores
en el campo.

Grandes marcas y embotelladoras hacen grandes apuestas en sus planes de expansión y crecimiento bajo esta tendencia de mercado.





Arca Continental

En 2020, Arca Continental, la segunda embotelladora más grande de Coca-Cola logró incrementar su participación de valor a nivel portafolio total en 1.2 p.p., impulsados por las categorías de agua y no carbonatados, principalmente isotónicos y jugos.

Fuente:

Reporte Trimestral . Arca Continental, S.A.B. de C.V. 16 de Febrero 2021

Coca-Cola

En EEUU Coca-Cola anunció a inicios de noviembre que adquirió la totalidad de

la firma de bebidas isotónicas Bodyarmor.

Esto con la intención de competir aguerridamente con Gatorade de PepsiCo.

Fuente:

<https://www.talent-republic.tv/business/coca-cola-incursiona-en-el-mercado-de-bebidas-deportivas/>





Raw Sports

Raw Sport la empresa de bebidas isotónicas perteneciente al piloto de F1 Fernando Alonso busca aumentar sus filiales para proseguir con su expansión.

Viendo en Reino Unido,
México, Estados Unidos
y Latinoamérica,
mercados potenciales.

Fuente:

<https://www.palco23.com/equipamiento/raw-sport-busca-triplicar-ventas-en-2021-y-aumenta-filiales-para-proseguir-con-su-expansion/>



Grupo AJE

Grupo AJE, la multinacional de bebidas peruana, ve a **México como un mercado muy relevante**, después de la experiencia en la que la bebida **VOLT**, es la segunda más relevante de esta plaza, **están desarrollando un plan en las categorías de bebidas isotónicas y jugos.**

Genoma Lab

Genoma Lab reportó el inicio de operaciones de su nueva planta de Manufactura de Cuidado Personal en donde arrancó la **línea de producción de bebidas isotónicas Suerox**, con una producción de **+5,000,000 de botellas durante junio de 2021.**



Fuente:

Presentación Corporativa Genoma Lab. Septiembre 2021

PepsiCo



PepsiCo realizó el lanzamiento de una de sus últimas innovaciones en productos, **Frutly, un agua de jugo hidratante** ; está hecho con agua, jugo de frutas y electrolitos para darle sabor y **proporcionar una hidratación sabrosa** y una buena fuente de vitaminas C y E.

Fuente:

<https://enalimentos.lat/noticias/2798-pepsico-lanza-frutly-un-nuevo-jugo-de-agua-hidratante.html>



Sin embargo, no hay que olvidar que la industria de bebidas, los canales de venta y los consumidores, tienen un comportamiento cambiante.



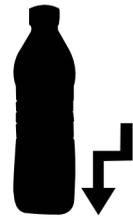
Por lo que tenemos que estar pendientes de las nuevas tendencias para poder tomar las decisiones más adecuadas para la marca y su constante crecimiento.



02.

Tendencias en bebidas

Propuesta 2022 para Pocari Sweat



Reducción de plásticos

Botellas con paredes laterales

más delgadas y en general

reducir la utilización de plástico.



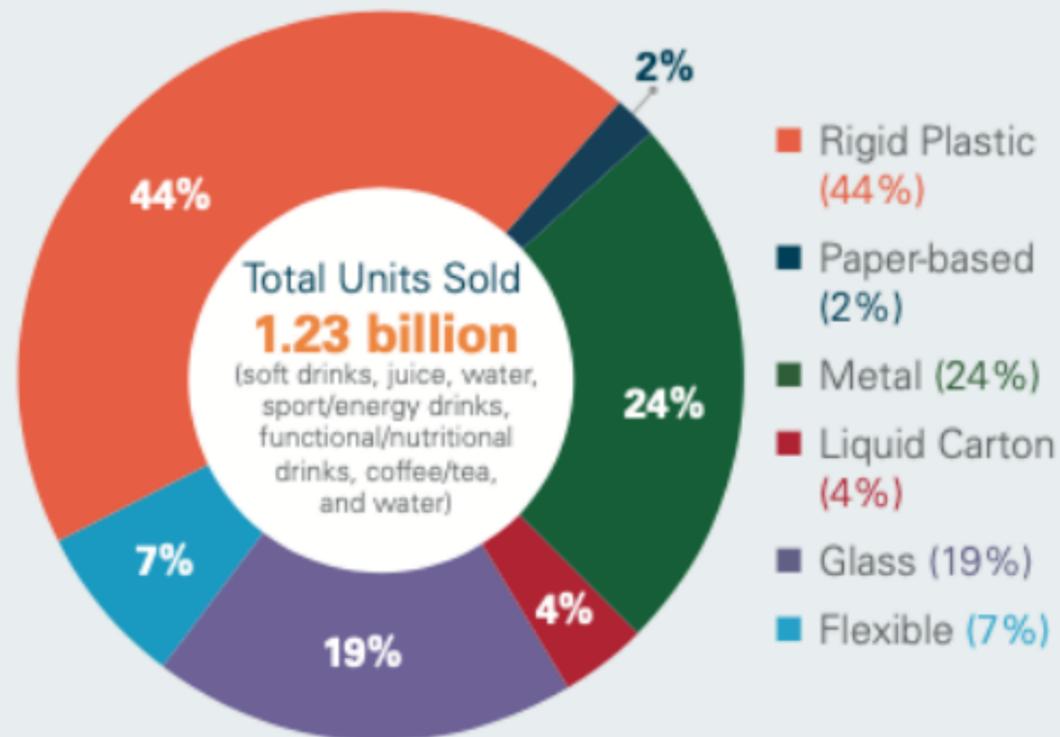
Aumento de rPET

Cambiar del plástico virgen al plástico reciclado.

El **89%** de los fabricantes buscan incorporar más material reciclado en sus empaques, y el **67%** ya está en el proceso de transición.

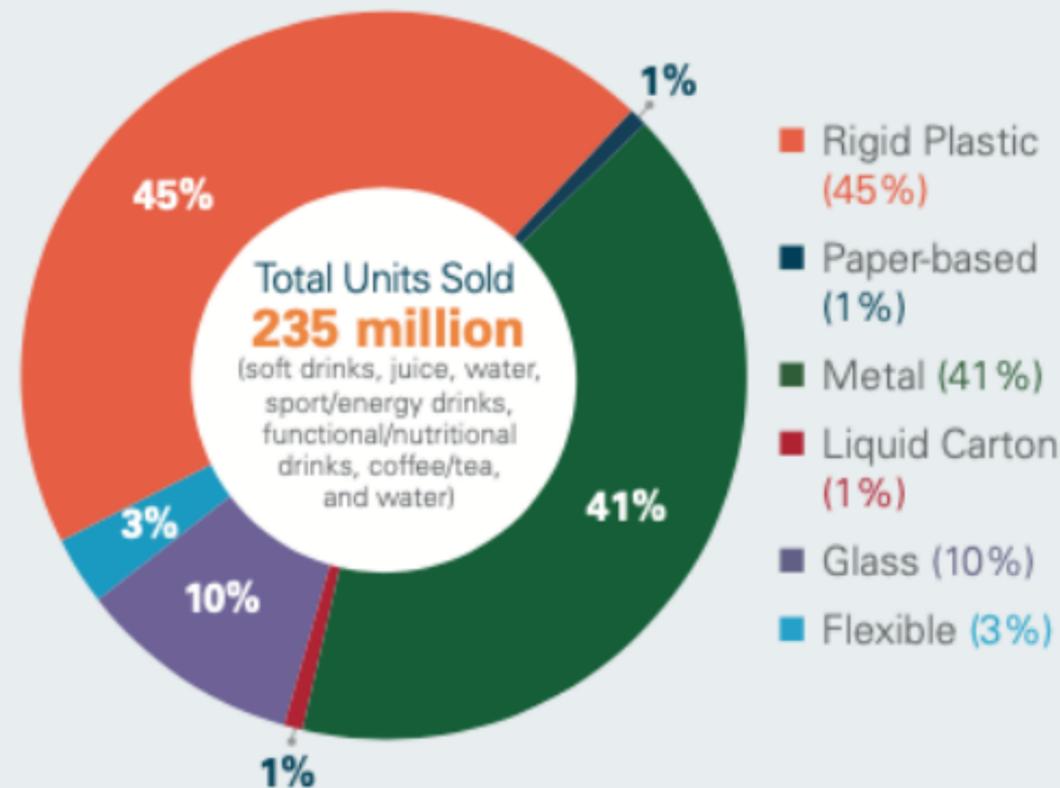
Consumidores que buscan sostenibilidad

Global Data: Percent of Units Sold at Retail by Material Type



Source: 2020 Euromonitor International; Packaging-Beverages data from trade sources/national statistics

North American Data: Percent of Units Sold at Retail by Material Type



Source: 2020 Euromonitor International; Packaging-Beverages data from trade sources/national statistics

Esta tendencia es especialmente fuerte entre los millennials, y el **61%** afirma que están felices de pagar más por los **productos que son ecológicos.**

La funcionalidad y la conveniencia de las bebidas continúan creciendo.

- Las bebidas RTD y las bebidas funcionales se espera que se expandan a una tasa compuesta del

6.1% y **8,6%** anual respectivamente en los próximos cinco años.



Ofertas funcionales:

El **83%** de los fabricantes* afirman que están modificando activamente los ingredientes específicamente para satisfacer las demandas de salud de los consumidores.



Tamaños convenientes:

Bebidas que se ofrecen en **tamaños más pequeños**, de una sola porción, que están listas para beber.

Los tamaños de galones y los paquetes múltiples (especialmente los paquetes de variedad) de tamaños de una sola porción han aumentado en popularidad.

Premiunización y Personalización

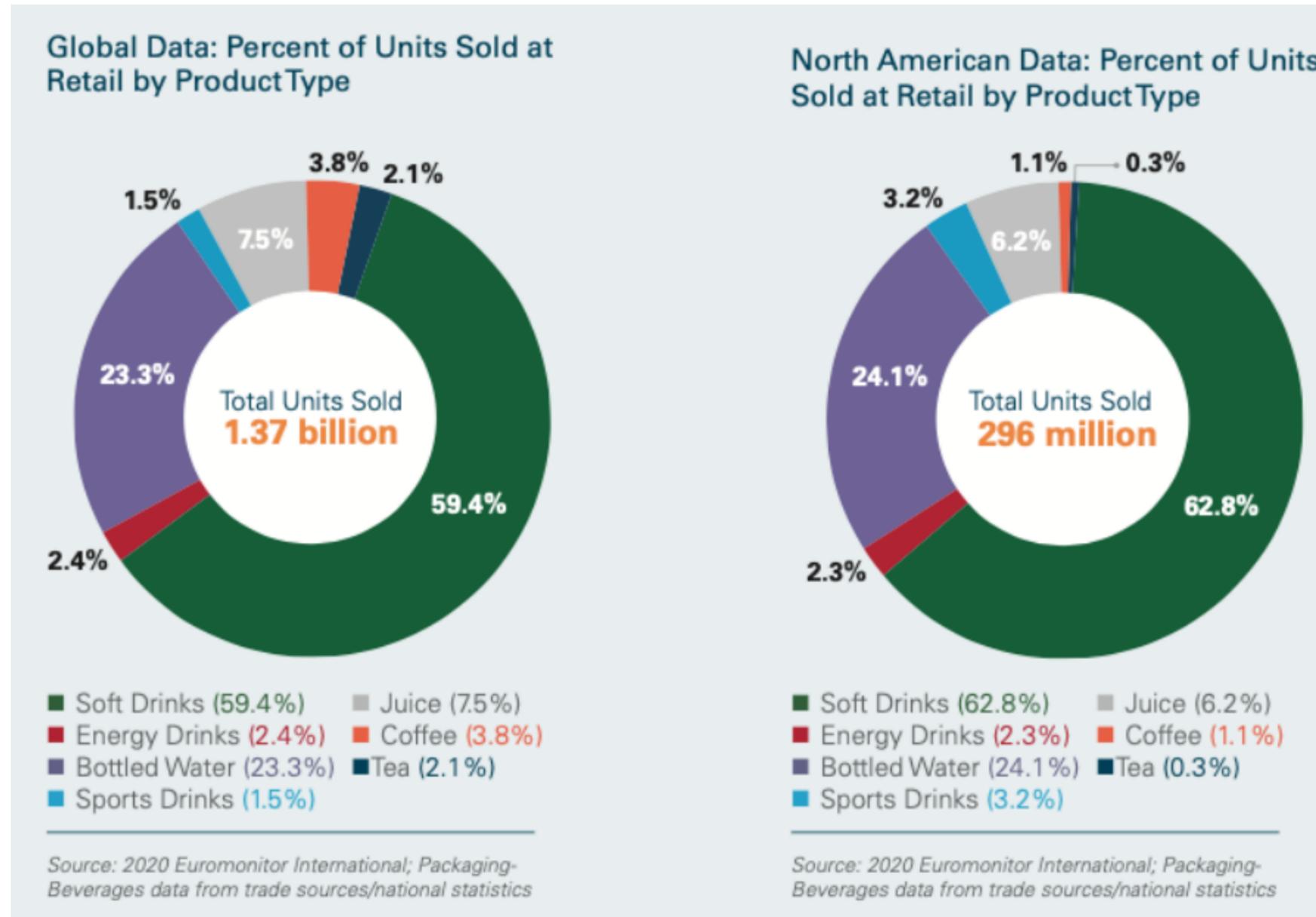


Los consumidores asocian materiales como el vidrio y el metal con una calidad superior y las empresas de bebidas pueden agregar aún más a esta imagen premium con formas y cierres novedosos.



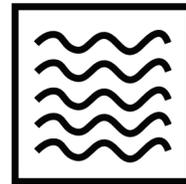
Ahora los clientes pueden diseñar sus propias etiquetas únicas en línea, incluida la carga de imágenes personalizadas y la selección de texto. Esta tendencia se ha visto favorecida en gran medida por el avance de la tecnología de impresión láser, que ahora es capaz de imprimir directamente en botellas de PET.

La conciencia de la salud es un factor clave del cambio



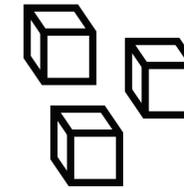
- Un **80%** de los consumidores se están enfocando específicamente en lo que comen y beben como una forma de cuidarse mejor.
- El **74%** ha expresado el deseo de limitar activamente su ingesta de azúcar.
- El **54%** afirma que está dispuesto a gastar más en bebidas que contribuirán a mejorar su salud y bienestar en general.

Etiquetado Limpio y Claro



El **61%** de los consumidores declara que buscan en las **etiquetas** que las bebidas estén libres de edulcorantes artificiales.

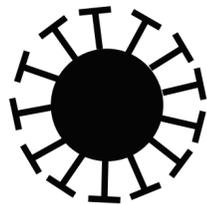
El **30%** pagará más por las bebidas que anuncian tal declaración.



El **55%** revisan cuidadosamente el contenido de **azúcar** y qué tipo de edulcorante se está utilizando al comprar una bebida.

COVID-19: La Nueva Variable

La pandemia ha impulsado
la expansión del comercio electrónico en la industria de bebidas.



COVID-19 también ha cambiado algunas preferencias de los consumidores, particularmente con respecto a la **seguridad del producto** y la forma en que los consumidores están **administrando su conciencia de salud**.



Auge del comercio electrónico

El **61%** de los consumidores ahora compran en línea más que antes de la pandemia.

El **73%** de los consumidores dijeron que habían comprado comestibles en línea en el últimos tres meses, frente a solo el **17%** en 2017.



Directo a los consumidores

El **44%** de los fabricantes entrevistados afirmaron que están enviando al menos algunos de sus productos directamente a los consumidores a través de pedidos de comercio electrónico.



La seguridad del producto

Los consumidores son mucho más conscientes de **la higiene y seguridad general de los productos** que compran.

Ahora están más interesados en los envases de bebidas que protegen las superficies de contacto críticas, como las botellas con tapón de rosca.



03.

Hábitos y comportamientos del consumidor

Propuesta 2022 para Pocari Sweat



El comportamiento del consumidor **se modifica rápidamente** y con él sus hábitos de consumo.



Es de suma relevancia conocer las relaciones que éste ha establecido entre el **bienestar físico y financiero**, así como su intención de compra y las tendencias que han acelerado la pandemia.

En el contexto que ha generado la pandemia se aprecian claramente tres perfiles de consumidores emergentes



El **buscador** por conveniencia

Es aquel que está de acuerdo en **gastar más por conveniencia**. Según los datos de noviembre de 2021, el **44%** de los consumidores mexicanos estaría de acuerdo con esta afirmación.



El **cazador** de ofertas

Es el consumidor que compraría cualquier artículo que no fuese indispensable si encontrase **una buena oferta o promoción**.

El **47%** de los consumidores reconoce sentirse identificado con esta afirmación.



El **comprador** con conciencia social

Las tendencias eco se han visto reforzadas en los últimos años.

El **35%** de los consumidores reconoce comprar más artículos **en apoyo al comercio local**

y el **34%** empatiza con marcas **con propósito social**.



Actualmente en México, **la pandemia y la familia** son pilares importantes que ejercen la influencia más amplia y profunda sobre las decisiones de compra.

El ama de casa está típicamente a cargo desde la decisión hasta la realización de la compra, sin embargo sus gustos y necesidades **quedan subordinados a las demandas familiares y al presupuesto disponible.**

Lo anterior no se refiere solo a la familia nuclear como papá, mamá e hijos, sino también a la familia extensa como suegros, hermanos, cuñados, etc. Para el mexicano es muy importante la aprobación y opinión de los demás.



Los hijos ejercen una importante influencia y demanda familiar,

por ello muchas marcas enfocan su promoción y publicidad a captar la atención de este grupo y a través de él llegar al realizador de la compra **-el ama de casa-**.

El hombre en casa es menos participativo, sin embargo tiene una mayor injerencia cuando se trata de **la compra de servicios o bebidas.**

Estamos conscientes de que analizar
el comportamiento de nuestro target primario es primordial.

Pero el tipo de producto que queremos
impulsar no es (o no debería ser)
Indiferente a otros grupos de consumidores.

Papás, hijos, abuelos y amigos son también
influenciadores de compra.



04.

Mamá

Propuesta 2022 para Pocari Sweat

- Toman **más del 80%** de las decisiones de compra en el hogar.
- Más del **90%** de las marcas/empresas quieren venderle algo a las Mamás.
- Son el **segmento con mayor** probabilidad de usar la tecnología para comprar en línea.

En México **59.3%** de la población, son mujeres, de las cuales **22.2 millones** son mamás.



- **98%** cuentan con un teléfono móvil y se conectan en su Smartphone desde casa entre **3 y 5 horas al día**.

- Usan en forma **extensa Internet** para actualizarse, tomar decisiones de compra, investigar, comparar precios y leer testimoniales antes de comprar en línea u offline.
- **59.1%** de las madres mexicanas hace compras en línea y el 34% de los sitios que visitan son tiendas online.
- **7 de cada 10 mamás** son promotoras de productos, servicios y marcas (Influencers).

- 49% cuentan con Facebook, y tiene más de 200 amigos siguiéndola.

- 28% están inscritas a portales de descuentos.

Perfil y Comportamiento de las Mamás Mexicanas

- 92% compran más de la misma marca cuando son recompensadas.

- 70 % han publicado en sus redes sociales su opinión respecto una marca.

- 80% ha comprado o pagado por Internet (97% en laptop y 48% en Smartphone).

¿Cómo es su consumo de medios?

El **73.2%** usan aplicaciones móviles en sus dispositivos inteligentes.

Las 5 aplicaciones más usadas son:

Facebook (58 min.)

Tik Tok (48 min.)

Youtube (40 min.)

Whatsapp (36 min.)

Instagram (14 min.)



**RRSS,
APLICACIONES
Y WEB**

Aplicaciones que más usan son referentes a:

Navegadores
Otras RRSS
Fotografía y video
Entretenimiento
Música y Audio
Juegos
Educación
Compras

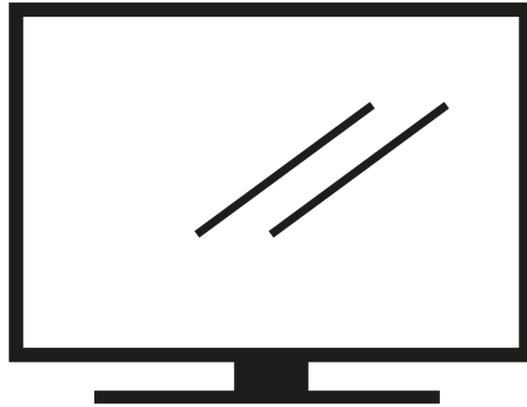
El tiempo promedio de **navegación aumentó 22 min***. en RRSS siendo Facebook la plataforma donde más pasan tiempo

*A partir de la pandemia.

Fuentes: <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2021/5/10/madreslohayuna-adopcin-y-hbitos-digitales-en-la-pandemia>

<https://www.nielsenbope.com/2020/04/27/audiencias-y-consumo-digital/>

¿Cómo es su consumo de medios?



- Su consumo es 11.18% más que los hombres a nivel nacional y en **Guadalajara 15.86% más***.
- El periodo de tiempo que más consumen este medio entre semana se de 19:00 a 22:30 hrs.
- El canal que más consumen en televisión es Las Estrellas, y en televisión de paga destacan Distrito Comedia en mujeres de 18 a 34 años y el canal TL Novelas en mujeres de 35 en adelante.
- El 39.85% consume canales nacionales, el 9.41% canales locales, el 28.26% canales de paga y el 22.49% Otro tipo de señales y dispositivos.
- Lo que más ven son: Telenovelas, Dramatizado unitario, Concurso, Magazine y Religión.

* Durante el primer trimestre de 2021



05.

La familia Millenial

Propuesta 2022 para Pocari Sweat

¿Cómo son los papás y mamás millenials?

No conciben la vida sin tecnología, son inconformes e incrédulos, en general están más preparados educativamente que otras generaciones.

Papás activos ●

Juegan un papel más integral en la familia, influyen en las decisiones de compra y son más equitativos en las actividades y cuidado de los niños.

Digitales 100% ●

Consultan dudas sobre sus hijos en internet, usuarios activos de blogs y RRSS, programan citas con el pediatra, hacen compras, juegan y conviven con otros padres de manera digital.



Los papa millennials tienen entre 18 y 34 años de edad y son nativos digitales.

Mamás independientes y autónomas

Han estudiado, viajado y buscan diferentes oportunidades. Viven plena, natural y desenfadadamente su maternidad

Diversos esquemas de familia

Generación de padres incluyentes, no les importa si sus hijos son homosexuales, artistas, ingenieros o si deciden tatuarse todo el cuerpo. Simplemente los dejan ser como son.



06.

Los demás influenciadores de compra

Propuesta 2022 para Pocari Sweat

CENTENNIALS

CENTENNIALS
NACIDOS ENTRE 1997 Y 2016



Quieren ser **influencers** para otros consumidores y para las marcas. Se interesan por crear contenido digital para un producto, participar en reseñas y desarrollo de ideas innovadoras.



68% de ellos declara informarse exhaustivamente antes de realizar una compra y 65% de ellos se informan respecto a promociones o recompensas por su compra.

AUDIENCIA GENERAL



Este grupo incrementó **15 MINUTOS** su tiempo de exposición a **TV Abierta**, **10 MINUTOS** a **TV Paga** y **19 MINUTOS** a **Otras señales**, respecto al periodo previo.

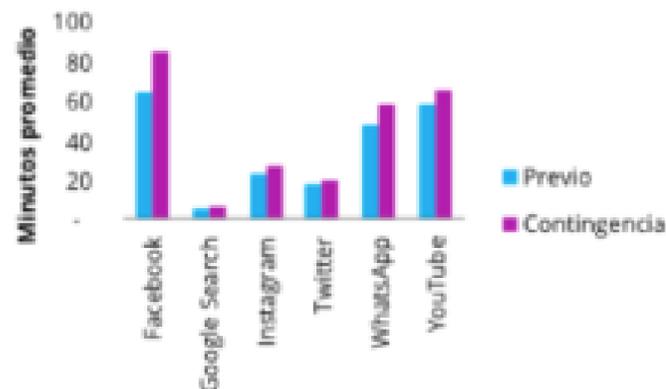
AUDIENCIA RADIO AMCM



Esta generación pasa en promedio **50 minutos** más al día escuchando la radio.

COMPORTAMIENTO EN DIGITAL

Fue la generación que mostró el mayor incremento en los minutos promedio consumidos durante la contingencia con **+21% EN TODAS LAS PLATAFORMAS.**



Crecimiento más alto: 33% Facebook
Crecimiento más bajo: 5% YouTube

MILLENNIALS

MILLENNIALS
NACIDOS ENTRE 1983 Y 1996

Internautas y vanguardistas
Son la generación más importante en compras online:
45% de los shoppers digitales



Compran para ellos mismos:
Empaques personales o individuales
Ofertas en precio atractivas

AUDIENCIA GENERAL



Durante la contingencia, este grupo de personas incrementó su tiempo de exposición en TV, comparado contra el periodo previo de 2020

ABIERTA
+10 minutos

PAGA
+11 minutos

OTRAS SEÑALES
+22 minutos



RADIO AUDIENCIA AMCM

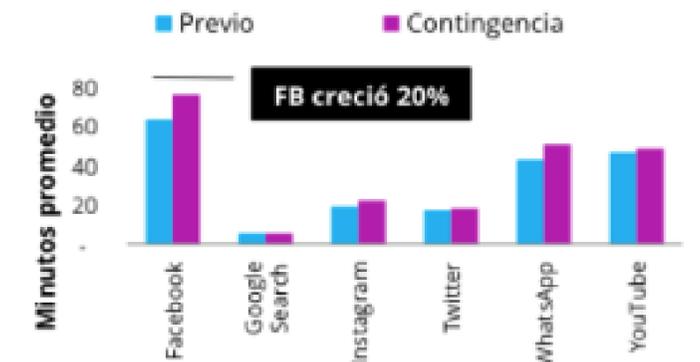
+15 MINUTOS AL DÍA

MILLENNIALS EN DIGITAL



Son la generación que tiene el crecimiento más bajo en los **minutos promedio consumidos** durante la contingencia

+13%



GEN X

GENERACIÓN X
NACIDOS ENTRE 1967 Y 1982

Son las cabezas de familia en **50%** de los hogares mexicanos y ganan **17%** más que el promedio nacional



Consumidores de **marcas con larga tradición** en el mercado, impulsados principalmente por su familia y por la nostalgia.



Responden positivamente a todo eje creativo de comunicación que **resalte la unión familiar**, ya sea una fiesta o una comida.

AUDIENCIA GENERAL

Este grupo incrementó **11 minutos** su tiempo de exposición a TV Abierta, **10 minutos** a TV Paga y **24 minutos** a Otras señales, respecto al periodo previo.



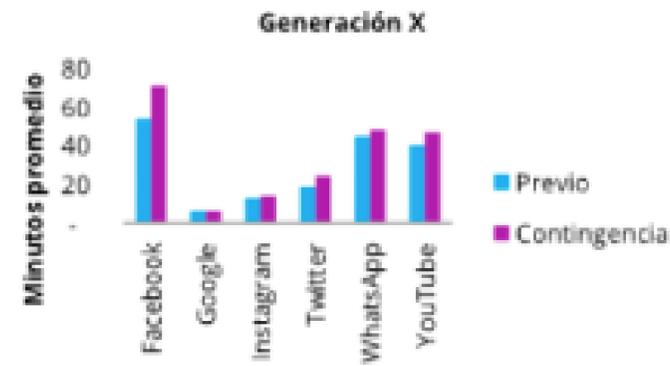
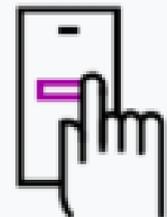
AUDIENCIA RADIO AMCM

Esta generación pasa en promedio 20 minutos más al día escuchando la radio.



COMPORTAMIENTO EN DIGITAL

Crecimiento más alto: **31% Facebook**



BABY BOOMERS

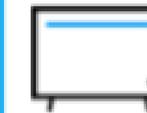
BABY BOOMERS & SILENT GEN
NACIDOS HASTA 1966

64% son parejas de adultos mayores, por lo que su consumo está más orientado hacia **presentaciones pequeñas** al vivir en hogares de **2 integrantes** en su mayoría.



Son altamente **leales** a aquellas **marcas con mayor tradición** en México.

AUDIENCIA GENERAL



Este grupo incrementó **12 MINUTOS** su tiempo de exposición a **TV Abierta**, **5 MINUTOS** a **TV Paga** y **19 MINUTOS** a **Otras señales**, respecto al periodo previo.



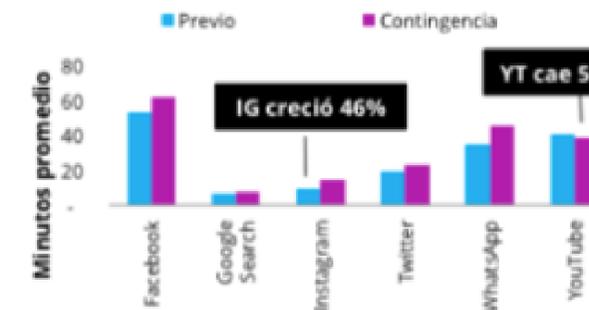
RADIO AUDIENCIA AMCM

EL TIEMPO DE ESCUCHA DE **BABY BOOMERS & SILENT GEN DISMINUYE**



-4 minutos escuchando la radio

BB & SG EN DIGITAL



GENERACIÓN ALFA (Nacidos después de 2010)

- ✓ Están en la **búsqueda de lo más innovador y disruptivo, son adictos a la novedad.**
- ✓ Se enfocan más en la **inteligencia artificial** y en los **smartphones**, por lo que los medios tradicionales no tienen influencia en ellos.
- ✓ Están muy familiarizados con el **formato de video** como el que ofrece **YouTube**, plataforma que ocupa un tercio de los niños de 3 a 4 años y un **50% de niños entre 5 y 7 años.**

Creativo

Propuesta 2022 para Pocari Sweat

2

RETO

Crear un concepto y campaña integral de comunicación que posicione a Pocari Sweat en la mente de los consumidores mexicanos, especialmente en mamás jóvenes, como la bebida científica japonesa ideal para hidratarse todos los días por ser la más sana, deliciosa, refrescante y revitalizante para el cuerpo y mente de toda la familia.

Y así diferenciarnos de las otras bebidas de la categoría del mercado mexicano.

“For beloved ones including me”

Para lo cual presentaremos 3 caminos de conceptos diferenciados bajo la misma estrategia.



01.

PROPUESTA CONCEPTO CREATIVO 1

RACIONAL CREATIVO

CONCEPTO 1:

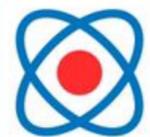
POCARI SWEAT está hecha con la única intención de poder hidratarte de la forma más sana y deliciosa para que tú (mamá) solo te preocupes por disfrutar diariamente lo que amas hacer y compartirlo con lo que más quieres. Así como tú quieres lo mejor para los que amas, Pocari Sweat quiere lo mismo para ti y para ellos. por eso...

HIDRATA LO QUE MÁS AMAS

HIDRATA



LO QUE MÁS AMAS



**HIDRO-CIENCIA JAPONESA
PARA TODA TU FAMILIA**

**POCARI
SWEAT**

HIDRATA

LO QUE MÁS AMAS



**HIDRO-CIENCIA JAPONESA
PARA TODA TU FAMILIA**

**POCARI
SWEAT**



HIDRATA LO QUE MÁS AMAS

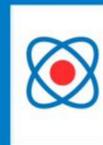


 **HIDRO-CIENCIA
JAPONESA
PARA TODA
TU FAMILIA**

**POCARI
SWEAT**

HIDRATA LO QUE MÁS AMAS



 **HIDRO-CIENCIA
JAPONESA
PARA TODA
TU FAMILIA**

**POCARI
SWEAT**

CONCEPTO 1: Master Graphic Proposal
Opción 02

The advertisement features a vibrant blue background with a collage of four photographs: a woman hugging a child by the beach, a woman jogging in a park, an elderly woman with a young girl, and a man in a white shirt wiping sweat from his face. Below these, a man in a blue shirt sits at a table while a young boy in a white karate gi performs a high kick. A large, clear plastic bottle of Pocari Sweat is positioned on the right, with a blue label that reads 'ION SUPPLY DRINK', 'POCARI SWEAT', and 'BEBIDA DE HIDRATACIÓN ISOTÓNICA'. The slogan 'HIDRATA LO QUE MÁS AMAS' is written in large, white, bubbly letters across the top. At the bottom left, the Pocari Sweat logo is displayed, and at the bottom right, the text 'HIDRO-CIENCIA JAPONESA PARA TU FAMILIA' is accompanied by a stylized atom logo.

**HIDRATA LO QUE
MÁS AMAS**

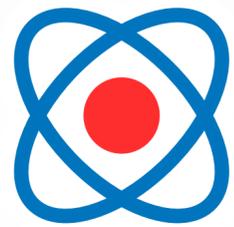
ION SUPPLY DRINK
**POCARI
SWEAT**
BEBIDA DE HIDRATACIÓN ISOTÓNICA

ION SUPPLY DRINK
**POCARI
SWEAT**

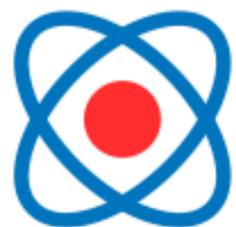
HIDRO-CIENCIA
JAPONESA
PARA TU FAMILIA

CONCEPTO 1: Master Graphic Proposal
Opción 03





**HIDRO-CIENCIA
JAPONESA
PARA TU FAMILIA**



**HIDRO-CIENCIA
JAPONESA
PARA TODA
TU FAMILIA**

Proponemos un breve texto descriptivo para todos nuestros mensajes de comunicación que defina lo que somos , de donde venimos y nuestra misión. Y que sirva como sello de la marca Pocari Sweat.

Pocari Sweat = Hidro-Ciencia Japonesa para toda la familia

VIDEO: HIDRATA LO QUE MÁS AMAS

Descripción:

Iremos viendo pasar diferentes escenas con distintos momentos de una familia: Disfrutando de días soleados juntos, haciendo diferentes actividades al aire libre o cada quien por su lado haciendo lo que más les gusta. Transitando a momentos de su vida cotidiana como el trabajo, la escuela, el ejercicio, actividades deportivas, de diversión e incluso en la fiesta.

De los más chicos a los más grandes. Donde la **mamá** es el personaje principal o el eje que une a todos compartiendo Pocari Sweat.

Dejando claro que Pocari Sweat siempre está presente en su vida para hidratar cada día.

Mientras vemos estos momentos veremos detalles más cerrados y refrescantes del producto Pocari Sweat mientras escuchamos a la locutora que nos cuenta sus beneficios.

Y finalmente con una escena muy emotiva y de toda la familia junta, sintiéndose felices y bien hidratados cerramos diciendo que:

Pocari Sweat Hidrata lo que más amas.



Locutora:

**Pocari Sweat
Hidrata mente y cuerpo para disfrutar
más lo que haces y compartirlo
con los que más quieres.**

**Pocari Sweat
Hidrata lo que más amas**



POCARI SWEAT

ION SUPPLY DRINK
POCARI SWEAT
BEBIDA DE HIDRATACION ISOTONICA

HIDRATA LO QUE MAS AMAS

HIDRO-CIENCIA JAPONESA PARA TODA TU FAMILIA

00:23

vimeo



02.

PROPUESTA CONCEPTO CREATIVO 2

RACIONAL CREATIVO

CONCEPTO 2:

La ciencia japonesa hoy se conecta emocionalmente con la mamá mexicana para compartir Pocari Sweat, hecha con amor para hidratar a su familia sanamente todos los días.

DE JAPON CON AMOR



CONCEPTO 2: Master Graphic
Proposal 01

CONCEPTO 2: Master Graphic
Proposal 02





VIDEO: DE JAPÓN CON AMOR Opción Final A

Descripción:

Empezamos viendo a una familia joven japonesa que lanza al cielo unos globos rojos con botellas de Pocari Sweat amarradas al hilo. Vemos que los globos dejan atrás la ciudad de Tokio, luego la isla entera y continua su viaje por el cielo.

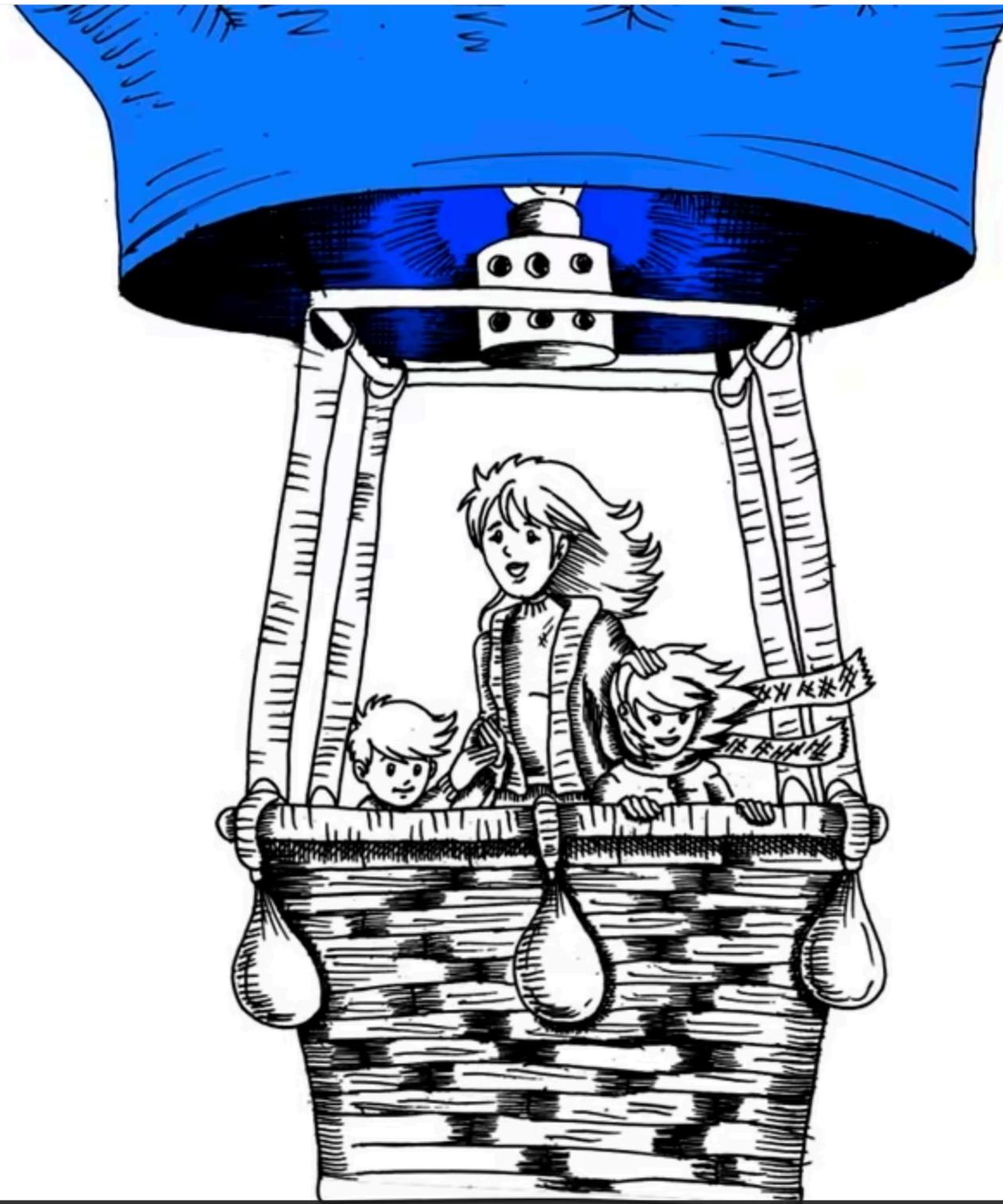
Observamos este viaje de la botella en el globo que pasa por nubes o burbujas con los símbolos de los iones que contiene Pocari Sweat. El globo los va dejando atrás en su largo viaje intercontinental, cruzando mares y cielos hasta que en su camino se cruza con una familia mexicana que vuela en un globo aerostático, la mamá toma uno de los globos, toma la botella y se hidrata. Cerramos viendo a la familia tomando Pocari Sweat en el Globo aerostático. La mamá encuentra un mensaje en la botella de Pocari Sweat que dice:
De Japón con Amor.

Locutora:

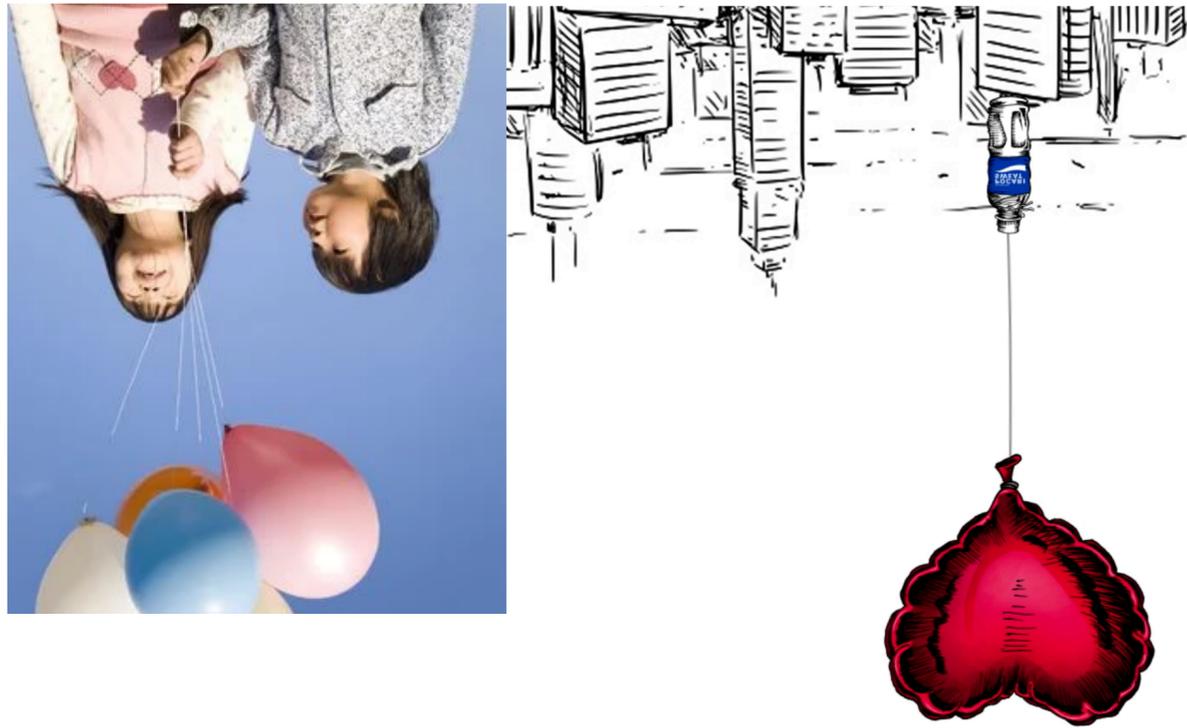
La Ciencia japonesa comparte contigo Pocari Sweat, la bebida isotónica con el balance ideal de electrolitos para hidratarte a ti y a tu familia de la forma más sana, deliciosa y refrescante.

**Pocari Sweat
De Japón con Amor**

PROPUESTA



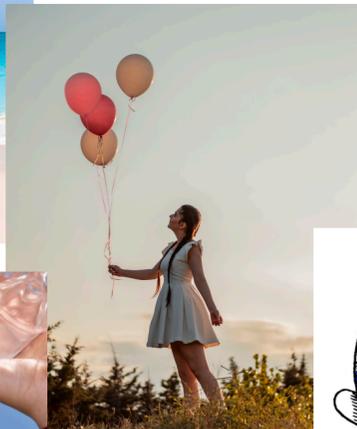
CONCEPTO 2: VIDEO_Descripción
Opción Final A



VIDEO: DE JAPÓN CON AMOR Opción Final B

Descripción:

Una familia joven japonesa, mamá, papá e hijos jóvenes dejan escapar cada uno un globo con una botella de Pocari Sweat amarrada al hilo. Vemos los globos volar por los cielos, cruzando el océano y entre las nubes y el cielo azul pasan unas burbujas flotando con los símbolos químicos, de los isótopos o iones que contiene Pocari Sweat. Mientras esto sucede escuchamos los beneficios de Pocari Sweat. Los Globos continúan su travesía por los cielos. Cortamos a México en alguna costa del estado de Jalisco donde una familia que andaba en bicicleta observa en el cielo a estos globos, los cuales finalmente descienden hasta que los toman con su manos. Ahí vemos como la mamá mexicana toma su botella de Pocari y da un hidratante y refrescante trago, la toma se abre para ver a toda la familia que se hidrata mientras observa el horizonte del mar de donde llegaron los globos. Finalmente la mamá lee que el mensaje que dice: Pocari Sweat De Japón con Amor.





CONCEPTO 2: Master Graphic
Proposal 03



03.

PROPUESTA CONCEPTO CREATIVO 3

RACIONAL CREATIVO

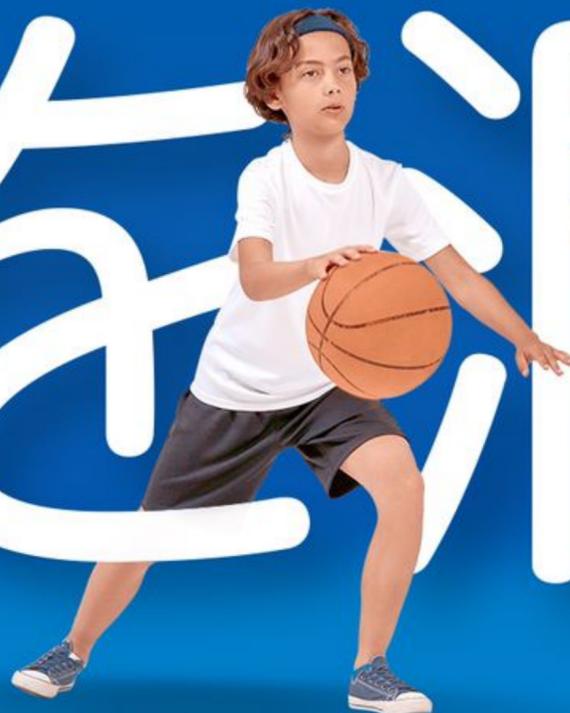
CONCEPTO 3:

Gracias a la ciencia y la sabiduría japonesa Pocari Sweat es en el país del sol naciente sinónimo de sana y deliciosa hidratación, hoy queremos que ese legado llegue a las familias y mamás de México.

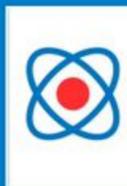
Y para eso no es necesario aprender japonés , ya que palabras como Hidratación, Saludable, Deliciosa, Refrescante, Revitalizante...

**EN JAPÓN SE DICE
POCARI SWEAT**

体を潤す



POCARI
SWEAT



HIDRO-CIENCIA
JAPONESA
PARA TODA
TU FAMILIA

HIDRATAR
EN JAPÓN
SE DICE:





**POCARI
SWEAT**



HIDRO-CIENCIA
JAPONESA
PARA TODA
TU FAMILIA

REVITALIZANTE
EN JAPÓN
SE DICE:



体に優しい

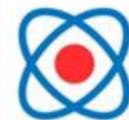


SALUDABLE

EN JAPÓN

SE DICE:

**POCARI
SWEAT**



HIDRO-CIENCIA
JAPONESA
PARA TODA
TU FAMILIA



美味しい



DELICIOSA
EN JAPÓN
SE DICE:



POCARI
SWEAT



HIDRO-CIENCIA
JAPONESA
PARA TODA
TU FAMILIA



**HIDRATAR
EN JAPÓN
SE DICE:**



**POCARI
SWEAT**
HIDRO-CIENCIA
JAPONESA
PARA TODA
TU FAMILIA

親
しみ



**FAMILIAR
EN JAPÓN
SE DICE:**



**POCARI
SWEAT**
HIDRO-CIENCIA
JAPONESA
PARA TODA
TU FAMILIA

VIDEO: EN JAPÓN SE DICE POCARI SWEAT

Descripción:

**Hidratar
Saludable
Deliciosa
Revitalizante
Familiar**

**En Japón se dice
Pocari Sweat
Hidro-Ciencia japonesa para toda la
familia.**

Inspirados en la idea gráfica que acabamos de ver para este camino proponemos adaptarlo al video, transitando de uno escenario a otro con cada uno de los beneficios de Pocari Sweat.

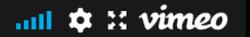
Así en la primer escenario aparecerán el niño jugando baquet , la niña bailando y la mamá en actitud fit, sobre ellos se escriben unas letras japonesas y enseguida aparece la traducción en español que dice: Hidratar junto al texto que dice: En Japón se dice Pocari Sweat. De esta manera continua pasaremos al siguiente escenario, cambiando a lo personajes, las letras japonesas y sus respectivas traducciones: Hidratar, Saludable, Deliciosa, Refrescante, Revitalizante y finalmente Familiar en todo los casos afirmando que en Japón se dice Pocari Sweat. Y justo cuando decimos eso entra la botella de Pocari Sweat de una manera muy fresca e impactante a cada escenario. Y finalmente en una última escena vemos que se queda solo la botella de Pocari Sweat con el texto: Hidro-Ciencia Japonesa para toda la familia.



EN JAPÓN SE DICE
POCARI SWEAT
VIDEO_01



00:41



HIDRATA LO QUE MÁS AMAS

HIDRO-CIENCIA JAPONESA PARA TODA TU FAMILIA

POCARI SWEAT

HIDRATA LO QUE MÁS AMAS

HIDRO-CIENCIA JAPONESA PARA TODA TU FAMILIA

POCARI SWEAT

DE JAPÓN CON AMOR

ION SUPPLY DRINK

POCARI SWEAT

HIDRO-CIENCIA JAPONESA PARA TODA TU FAMILIA

親しみ

FAMILIAR EN JAPÓN SE DICE:

POCARI SWEAT

HIDRO-CIENCIA JAPONESA PARA TODA TU FAMILIA

HIDRATA LO QUE MÁS AMAS

HIDRO-CIENCIA JAPONESA PARA TODA TU FAMILIA

POCARI SWEAT

HIDRATA LO QUE MÁS AMAS

HIDRO-CIENCIA JAPONESA PARA TODA TU FAMILIA

POCARI SWEAT

DE JAPÓN CON AMOR

HIDRO-CIENCIA JAPONESA

POCARI SWEAT

BEBIDA DE HIDRATACIÓN ISOTÓNICA

De Japón, con Amor

POCARI SWEAT

HIDRO-CIENCIA JAPONESA PARA TODA TU FAMILIA

体を潤す

HIDRATAR EN JAPÓN SE DICE:

POCARI SWEAT

HIDRO-CIENCIA JAPONESA PARA TODA TU FAMILIA

REGISTRO DE CONCEPTOS

Sabemos que ya existen conceptos y frases registradas por la marca, así como otras que ya lo están por parte de la competencia. En caso de no poder usar o registrar los conceptos propuestos en el corto plazo por un tema de trámites proponemos utilizar los ya registrados con esta estructura de textos para cada uno de los caminos, y así mantener el mensaje.

CAMINO 1:

(HIDRATA LO QUE MÁS AMAS)
PARA LO QUE MÁS AMAS
POCARI SWEAT
HIDRATACIÓN QUE REVITALIZA

CAMINO 2:

DE JAPÓN CON AMOR
POCARI SWEAT
HIDRATACIÓN QUE REVITALIZA

CAMINO 3:

EN JAPÓN SE DICE POCARI SWEAT
HIDRATACIÓN QUE REVITALIZA

Estrategía de marca

Propuesta 2022 para Pocari Sweat

3

Nuestro objetivo de ventas: **2,500,000 botellas** en 2022

Nuestro público objetivo primario son las Mamás:

De 25 - 40 años

NSE A+/A/B+/B/C+

Tienen a alguien a quien aman

Viven en Jalisco, Nuevo León y El Bajío

Plan de venta de 2022 *botellas			
Objetivo de Ventas Totales de 2022 2,500,000	B a B : 500,000		
	B a C : 2,000,000		
Tiendas de B2C (en Tiendas y E-Commerce)			
Lugar	Objetivo de Ventas	Volumen de Objetivos	Objetivo Pocari Fans
Jalisco	1,400,000	333,500	27,000
Nuevo León	333,500	166,500	1,000
Bajío	166,500	100,000	1,000
Otros	100,000		1,000
TOTAL	2,000,000	600,000	30,000

Categoría		Objetivo de ventas	Jalisco	MTY	Bajo	Otros	Nacional
TOTAL		2,500,000	1,050,000	250,000	125,000	75,000	1,000,000
		42.0%	10.0%	5.0%	3.0%	40.0%	
SUB TOTAL (Sin B to B, EC)		1,500,000	70.0%	16.70%	8.30%	5.00%	
1	B to B	500,000	0	0	0	0	500,000
2	EC	500,000	0	0	0	0	500,000
3	Corriente Institucional	Golf, Escuela, Fitness etc	1,000,000	700,000	200,000	100,000	50,000
4	Lugar especial para la familia	Esparcimiento, Kids private					
5	PJ para productos gratis	Hotel, Hospital, Agencia de carros					
6	Máquina expendedora en compañía	En compañía, canal especial					
7	Tradicional	Papá Mamá					
8	SM						
9	Farmacia						
10	CVS	500,000	350,000	50,000	25,000	25,000	
11	Asian						

¿Qué tenemos que hacer para vender 2,500,00 botellas de Pocari en 2022?

Lograr **30,000 Pocari Fans** que consuman **2 botellas de Pocari a la Semana**
(2 botellas/semana x 52 semanas x 30,000 = **3,120,000 botellas**)

CONTEXTO:

- El Lugar de Mercado es limitado aun en GDL
---> hay algunas formas de llevar al objetivo a comprarlo
B y EC (sin límites)
B y tiendas (limitado)
Por actividades de desarrollo del consumidor (limitado)
- El presupuesto de Marketing es mucho menor que el de otros competidores
---> es necesario usar el presupuesto eficientemente.
Aumentar Reconocimiento de Marca que se encuentra en 9% actualmente en GDL

OPORTUNIDADES:

- Taikan debería ser el punto inicial para convertirse en un Pocari Fan.
- Es importante hacer que el público objetivo quiera comprar Pocari Sweat por EC más que cualquier cosa.
- Conexión entre Actividades en Línea y fuera de ella también.
- Acercarse a las Comunidades a las que el público objetivo pertenece.

Primero que nada, ¿Qué es un fan?

~~Es un Defensor de la marca.~~

Con influencers, pagas por el acceso. Y con los defensores de la marca, se cultiva una relación con las personas que disfrutan de tu producto o servicio, que es una combinación similar entre publicidad pagada y menciones en los medios: son enfoques complementarios. Muchas organizaciones elegirán una combinación de ambos.

Estamos buscando **fortalecer las conexiones con los consumidores y fomentar las referencias y relaciones a largo plazo**. La promoción de la marca da voz a sus clientes más leales al reconocer y validar su entusiasmo y pasión por su negocio. Y cuando nuestros mejores fans compartan sus historias sobre la marca, sus amigos y seguidores se darán cuenta.

Actitud:

- Les gustaría ser parte de lo que les gusta
- Les gustaría representar lo que les gusta
- Están muy orgullosos de ser fans de lo que les gusta
- No soportan cuando las personas dicen algo malo acerca de lo que les gusta
- No se convirtieron en fans a la fuerza, lo hacen de manera natural y voluntaria. Es un placer para ellos.
- Tienen momentos inolvidables con lo que les gusta.
- Les gusta hablar de lo que les gusta
- Creen 100% en lo que les gusta
- Son felices cuando gastan tiempo y dinero para lo que les gusta
- Recomiendan lo que les gusta a las Comunidades a las que pertenecen
- Piensan en lo que les gusta cuando no están con ello
- Les gustaría publicar en sus redes sociales acerca de lo que les gusta

Ejemplos de Fan :

Equipo de Fútbol
Equipo de deportes
Artistas
Cantantes
Marcas
Religión
Veganos y Vegetarianos
Líder de opinión clave
Anime (otaku)
Foodie

¿Qué tenemos que hacer para crear fans de Pocari Sweat?

Tener muchas experiencias inolvidables
con Pocari Sweat

Para posicionar Pocari Sweat en la mente del consumidor debemos **seleccionar los canales y tendencias de marketing óptimos**, que se adecúen a nuestro concepto y nos ayuden a **cumplir con los objetivos de la marca**.

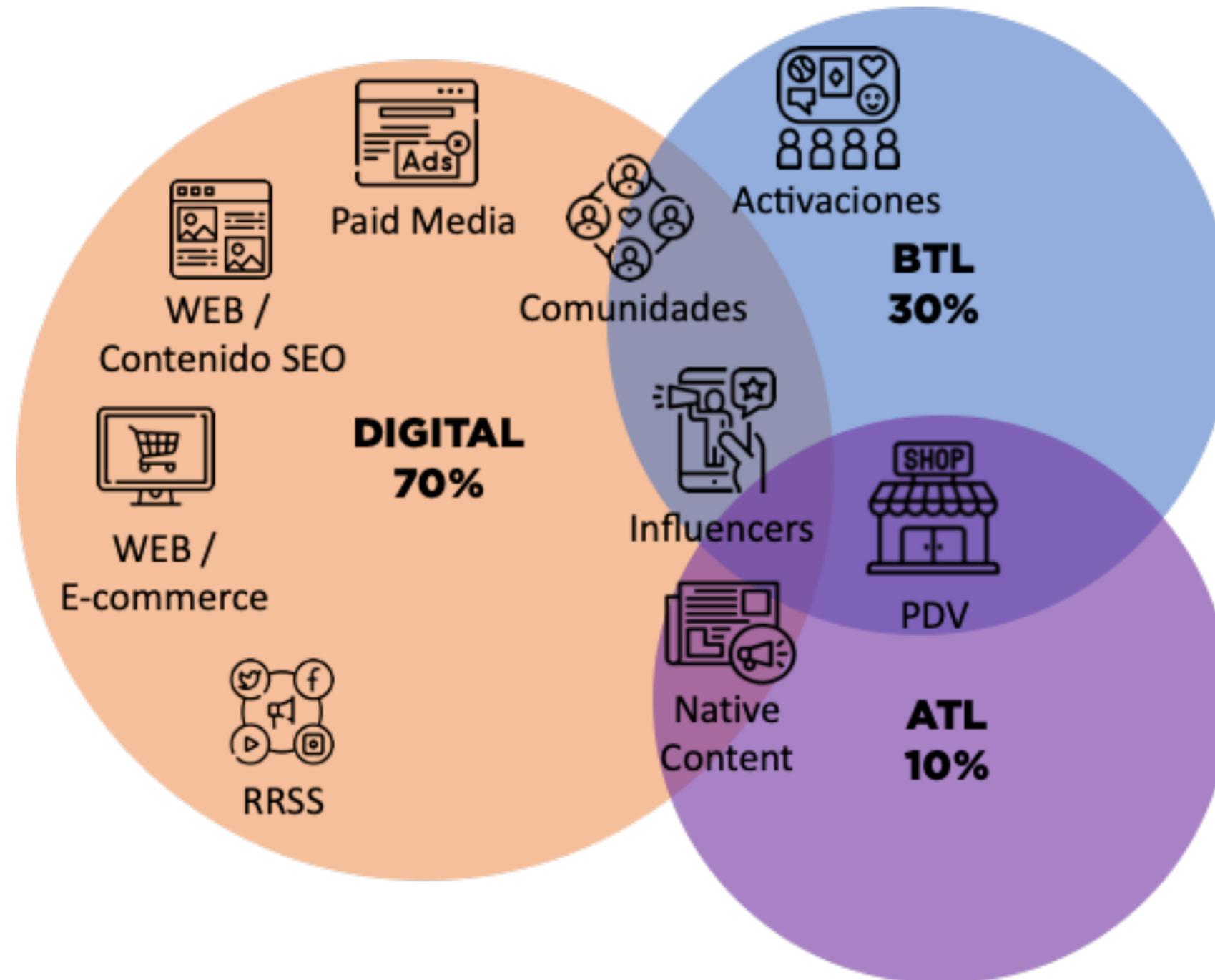


Nuestra estrategia se centra mayormente **en un universo digital**, un universo que se ha ido expandiendo y adaptándose a las necesidades, gustos y vida de las personas.

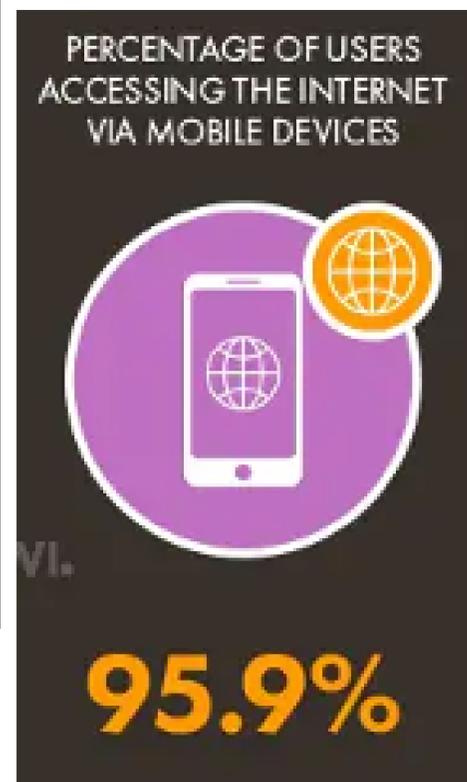
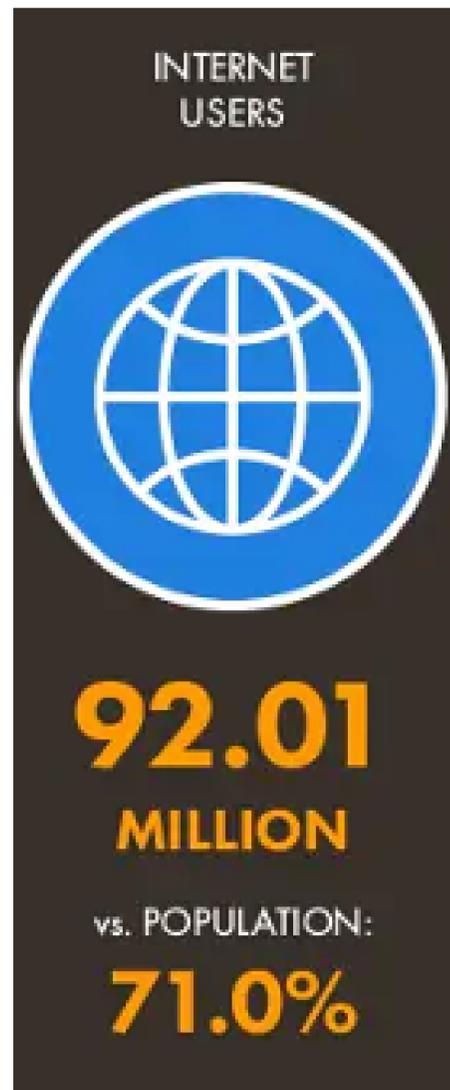
Apelar por una entorno digital no solo nos sitúa en los momentos clave de los consumidores y su entorno 24/7, sino que también **nos sirve como herramienta para accionar de manera inmediata** a partir del comportamiento de los mismos.

Adicional, **tener presencia en otros canales o espacios**, nos servirán para reforzar la imagen y reconocimiento de marca que necesitamos.

Ecosistema de marca



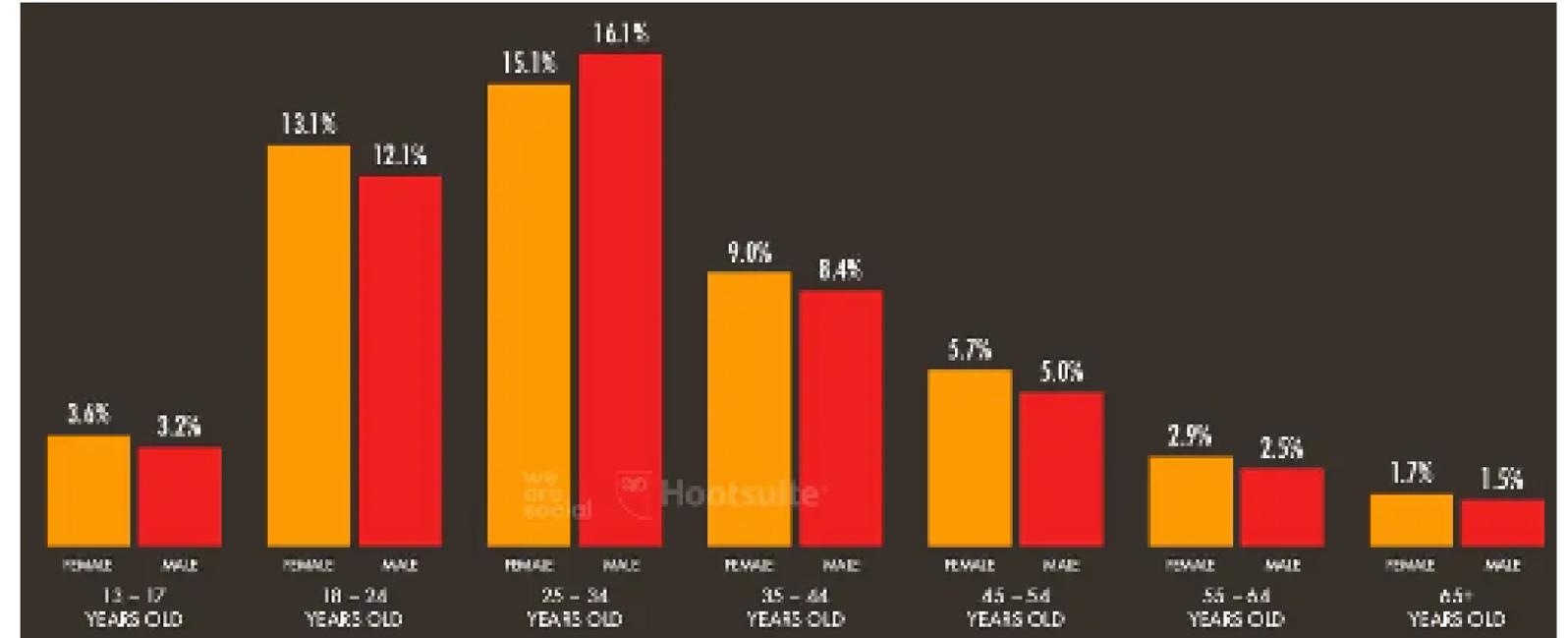
¿Por qué enfocar la mayoría de los esfuerzos en digital?



#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	2.02B	98.2M	19M 43S	6.98
02	YOUTUBE.COM	546M	62.7M	31M 09S	3.83
03	FACEBOOK.COM	512M	65.9M	23M 09S	6.61



Ecosistema de marca: Redes Sociales



Ecosistema de marca: Redes Sociales



¿POR QUÉ?

Es la segunda red social más usada en México con una audiencia potencial de **93 M** de personas. El 51.1% de la audiencia es femenina.

¿PARA QUÉ?

Brand Awareness
Generación de necesidad
Tráfico indirecto al PDV
Tráfico al e-commerce
Crecimiento de la comunidad

¿CÓMO?

Contenido educativo:
o Notas de blog
o Infografías estáticas y animadas
o Live Events
Momentos de consumo con enfoque funcional
Opción de compra en sitio,
Promociones, Info PDV



¿POR QUÉ?

Nuestra comunidad se compone en su mayoría por mujeres. Cuenta con un nivel de engagement más alto que Facebook. Tiene un alcance potencial de **32M de personas y el 53.1% de la audiencia es femenina.**

¿PARA QUÉ?

Brand Awareness
User generated content
Crecimiento de la comunidad
Construcción embajadores de marca (POCARIFANS)

¿CÓMO?

Momentos de consumo enfocado a lifestyle
Video educativo en formato corto
Influencers menciones y takeovers

Ecosistema de marca: Redes Sociales



¿POR QUÉ?

Es la plataforma social más usada en México con un alcance potencial de **74.1M** de personas y su audiencia femenina representa el 49%.

¿PARA QUÉ?

Brand Awareness
Generación de necesidad

¿CÓMO?

Contenido educativo:
oVideo Blog
Actividades de marca:
oVideo en formato corto



¿POR QUÉ?

Fue la APP más descargada en 2020. Cuenta con más de **25M** de usuarios en el país. Podemos llegar a diferentes públicos a través de las comunidades.

¿PARA QUÉ?

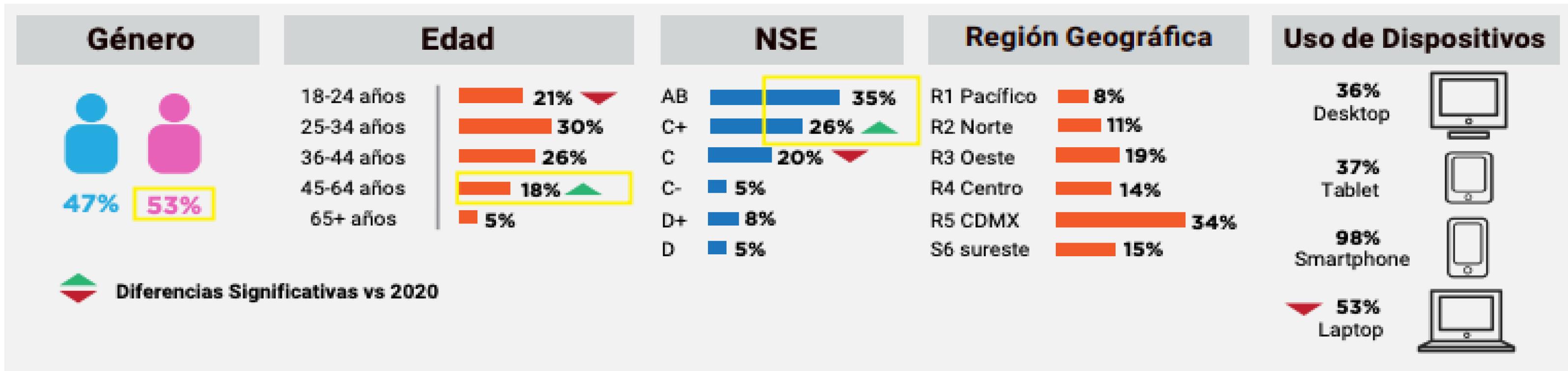
Brand Awareness
User generated content
Construcción embajadores de marca (POCARIFANS)

¿CÓMO?

Actividades de marca
TikTokers takeover y menciones
Video educativo en formato corto

Ecosistema de marca digital: Web page e commerce / contenido editorial SEO

Perfil Demográfico del Comprador Digital Mexicano



Ecosistema de marca digital: Web page e commerce / contenido editorial SEO



¿POR QUÉ?

Número limitado de **PDv's**
Alcance a todo el país
Crecimiento y fortalecimiento del canal de venta propio.

¿PARA QUÉ?

Brand Awareness
Mejor conocimiento del comprador
Base de datos propia (1st party data)
Fidelidad hacia la marca.

¿CÓMO?

- Promociones en suscripción o primera compra.
- Plan de recompensas personal o por referidos.
- Productos exclusivos.



¿POR QUÉ?

La mayoría de los **consumidores** leen blogs y han comprado algo de una marca después de leer el blog de la empresa.
Aumenta la capacidad de detección de búsquedas.

¿PARA QUÉ?

Brand Awareness
Generación de necesidad
Autoridad y reconocimiento.
Reforzar los beneficios del producto.

¿CÓMO?

Generación de contenido editorial de interés y tendencia a partir de:
Social Listening
•Optimización de key words con uso de herramientas como:
SEMRush
Ubersuggest
Ahrefs
Answer the Public
•Link building
•SEO en imágenes y videos

Ecosistema de marca digital: Comunidades e Influencers

El acercamiento a los consumidores cada vez es mayor a partir de las comunidades, los creadores y los influencers.

Los creadores han alcanzado un nuevo nivel de influencia.

Los microinfluencers, tienen más fuerza debido a su mayor nivel de participación y a que todavía se les consideran “personas comunes”,

las audiencias confían en sus opiniones y recomendaciones.

La línea entre las RRSS y el comercio electrónico es cada vez más borrosa y el marketing de influencers conecta con los consumidores.

El **57%** de los profesionales del marketing dicen que es efectivo, el **46%** de ellos planea aumentar sus **inversiones en 2022**. Además, el **11%** dice que es la principal tendencia generadora de ROI que han probado.

Ecosistema de marca digital: Comunidades e Influencers



¿POR QUÉ?

Las **comunidades online** nunca habían sido más ricas, vibrantes e influyentes en nuestra vida diaria como lo

¿PARA QUÉ?

Brand Awareness
Análisis e insights de audiencias

¿CÓMO?

Generación de Branded content:
Infografías
Sesiones live con especialistas con temas específicos
Audio branded content.



¿POR QUÉ?

El **marketing** de influencers ahora ofrece mejores resultados, con menos riesgos y es una Buena forma de conectar con los consumidores.

¿PARA QUÉ?

Brand Awareness
Generación de necesidad
User generated content
Construcción embajadores de marca (POCARIFANS)

¿CÓMO?

RRSS Take over
Menciones
Participación en eventos

Ecosistema de marca digital: Comunidades e Influencers

Aserrín y Papá Alfa

comunidades enfocadas a mamás y papás.

HONI COMPANY
SOMOS 2 COMUNIDADES ESPECIALIZADAS EN GENERAR CONTENIDO, CREDIBILIDAD Y EXPERIENCIAS PARA MAMÁS Y PAPÁS CON MÁS DE **85 MILLONES DE ALCANCE MENSUAL**

MAMÁS FELICES NO PERFECTAS

- 50 MILLONES DE ALCANCE MENSUAL
- 30% DE NUESTRA AUDIENCIA ESTÁ EN LATAM
- +20% DE ENGAGEMENT
- 70% DE NUESTRAS MAMÁS SON DE 25 A 37 AÑOS TARGET: ABC+
- 40% TIENEN MÁS DE 2 HIJOS
- 35% EMBUJAZADAS O CON BEBE DE <1 AÑO
- 27% DE 1 A 3 AÑOS
- 10% DE 4 A 6 AÑOS
- 85% DE 6 A 40 AÑOS
- 10% DE TEENS

INFORMAMOS, EDUCAMOS Y ACOMPAÑAMOS A NUESTRAS MAMÁS BAJO NUESTRO VALOR PRINCIPAL, **NO JUZGAR**

PLATAFORMAS:

- 7 MILLONES DE INTERACCIONES
- 1.9 MILLONES DE SEGUIDORES
- 57k GRUPOS CERRADOS DE FACEBOOK: MAMÁS QUE NOS DAN DATA
- 110k SEGUIDORAS
- 200k VISITAS MENSUALES
- 240k VISITAS ÚNICAS AL MES
- MAMÁS PAUSA: 25 CAPÍTULOS, 25K ESCUCHAS, 48% DE RETENCIÓN
- ASERRÍN y PAPA ALFA: 1.2 MILLONES DE VIEWS
- CONFERENCIAS DE ZOOM Y GRUPOS DE WHATSAPP CON AUDIENCIAS PRIVADAS. BASE DE DATOS.
- RESEARCH & DATA: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

PURO ALFA PURO COMPA

- PRIMERA COMUNIDAD EXCLUSIVA PARA PAPÁS EN LATAM
- +30% DE ENGAGEMENT
- 650K PAPÁS SEGURORES
- 35 MILLONES DE ALCANCE MENSUAL
- 25% DE NUESTRA AUDIENCIA ESTÁ EN LATAM
- 73% DE NUESTROS PAPÁS SON DE 27 A 37 AÑOS TARGET: ABC+, C-
- 40% CON MÁS DE 2 HIJOS: 50% 0 A 2 AÑOS, 30% DE 3 A 6 AÑOS, 20% DE 7 A +13 AÑOS

NOS CARACTERIZAMOS POR HACER CONTENIDO COOL, COMPRENSIVO, AMOROSO, RELEVANTE.

PLATAFORMAS:

- 5 MILLONES DE INTERACCIONES
- 1.9 MILLONES DE SEGUIDORES
- 21k GRUPO CERRADO DE FACEBOOK: PAPÁS QUE NOS DAN DATA
- 16k SEGUIDORES
- 160k VISITAS ÚNICAS AL MES
- TABERNA ALFA: PODCAST YA DISPONIBLE 9 CAPÍTULOS, 85% DE RETENCIÓN
- RESEARCH & DATA: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.



STEFF ECHEGOYEN

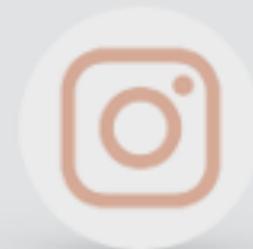
@steffechegoyen

FAMILIA

MODA

LIFESTYLE

EMPRESARIA



@steffechegoyen

228,000
seguidores



@steffechegoyen

10,000
vistas al mes

"En México, más del **73.3% de las de mujeres** de 15 años y más han sido **madres**, por eso la conexión con mi audiencia es tan **amplio y fuerte.**" - Steff

El contenido principal de Steff está basado en los videos de **#HowToSteff**, donde enseña cómo hacer outfits rápidos y trendy, los cuales se han viralizado internacionalmente. Steffy también comparte su estilo de vida como **fashion blogger, esposa, housewife, directora de su propia marca de ropa y por supuesto, como mamá de Jalilito**, a quien sus seguidores adoran.

Además, Steff siempre recomienda productos que usa en ese momento de **moda, belleza, viajes, wellness, recetas, decoración y su vida real en familia.**



SHAN MAYO

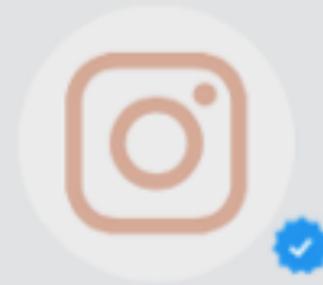
@shanmayo

MAMÁ

FAMILIA

ESPOSA DE HECTOR HERRERA

LIFESTYLE



@shanmayo

114,000
seguidores



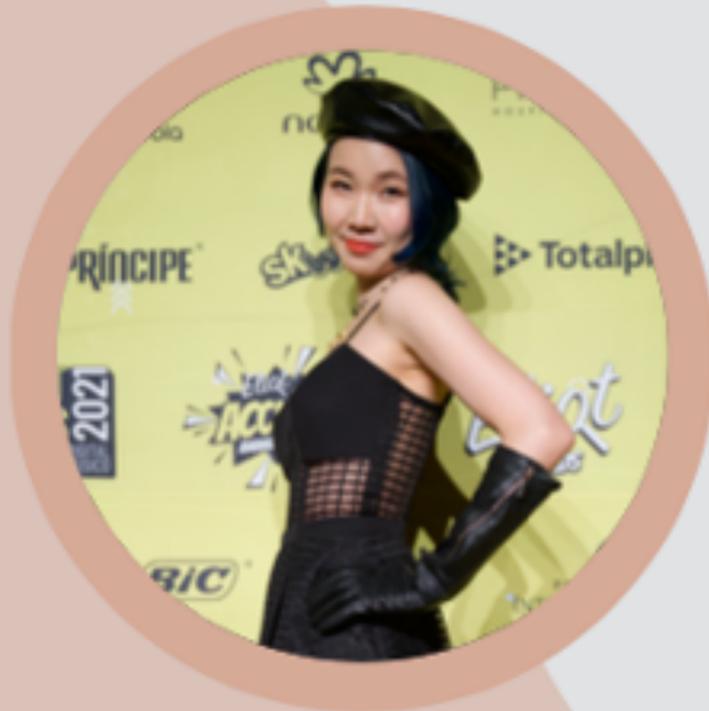
@shanm165

12,800
seguidores

Además de ser **esposa del futbolista Héctor Herrera**, Shantal Mayo es amante de su familia, la moda, los viajes, el ejercicio y la comida.

Con **114,000 seguidores en Instagram** y **120,700 en TikTok** muestra la vida de su familia y su estilo de manera natural y orgánica siendo referente de varias señoras, no solo en redes sociales sino en **revistas de moda y sociales como Conde Nast**.

Pese a vivir en España, **Shan** es uno de los creadores de contenido con mayor presencia **en el mercado mexicano**.



SUJIN KIM

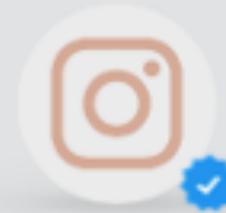
@soojincoreana

COMEDIA

COREANA EN MÉXICO

DIFERENCIAS CULTURALES

TIKTOKER



@soojincoreana

2,400,000
seguidores



@chinguamiga

2,600,000
suscriptores



@soojincoreana

12,000,000
seguidores

Sujin Kim, también conocida como **Chingu Amiga**, es una creadora de contenido, maestra en idiomas y Tik Toker **de origen coreano** reconocida por publicar **videos de comedia** que muestran algunas **diferencias entre la cultura mexicana y la cultura asiática**.

Sujin se convirtió en **figura pública** durante la pandemia, cuando muchos de sus videos **se volvieron virales** y, en un tiempo muy corto, logró alcanzar **12,000,000 seguidores en TikTok** y más de **2,000,000 en Instagram y YouTube**.

En 2021 fue **nominada** como "**Comediante del Año**" en los **Eliot Awards**. Su contenido está enfocado en **comedia, cultura coreana, lifestyle y clases de coreano**.



JANA GUTIÉRREZ

Futbolista Profesional del Club América Femenil y Selección Mexicana

SOCCER

LIFESTYLE

TEEN

@jana_gtzz_c



1 M
followers

@gtz_jana



145.6 k
followers

/JanaGtzOficial



492
followers

@jana_gtz_c



1.1 M
followers



NAILEA VIDRIO

SOCCER

TEEN

LIFESTYLE

@nailea_vidrio ✓



588k
followers

@NaileaVidrio ✓



63.2k
followers

/NaileaVidrio99 ✓



892k
followers

@NaileaVidrio ✓



170.3k
followers



PACO DE MIGUEL

@pacodemiguel

ENTRETENIMIENTO

ACTUACIÓN

COMEDIANTE

UNIVERSO DE PERSONAJES



@pacodemiguel

1,700,000
seguidores



@pacodemiguel

3,200,000
seguidores



@pacodemiguelif

426,000
seguidores



@pacodemigueloficial

149,000
suscriptores



@pacodemiguel

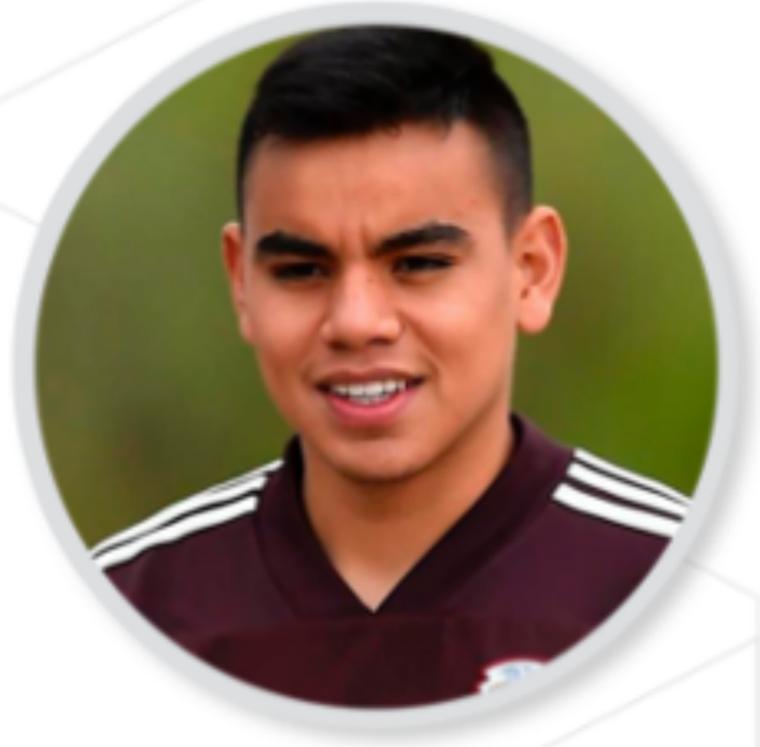
5,600,000
seguidores

Paco de Miguel es uno de los talentos digitales y comediantes más reconocidos en México (de acuerdo a Vogue).

Paco es famoso por publicar en redes sociales contenido cómico donde imita a **distintos personajes** creados por él. Cada uno de estos representa distintos sectores de la población mexicana (**whitexicans, maestros y mamás y otros**), por lo que todos se sienten identificados con alguna de las situaciones que Paco plantea.

Además de su alto número de alcance e engagement rate, Paco en 2020 fue nombrado **comediante del año por la revista GQ México**, nominado para el premio de Nickelodeon , Eliot Awards y MTV MIAW. En 2021 Paco fue el ganador del premio al **comediante del año de Eliot Awards**.

En los últimos meses, Paco ha incursionado en el mundo de la actuación, apareciendo en **Casa De Las Flores de Manolo Caro** en Netflix, **Vecinos** producidos por Eugenio Derbez y en la obra de teatro estadounidense **"Madres con Madres"**. Muy pronto vamos a poder ver a Paco también en muy grandes proyectos de la plataforma **Amazon Prime Video & Netflix**.



CARLOS RODRÍGUEZ

Futbolista Profesional del CF Monterrey y Selección Mexicana

SOCCER

FAMILY

LIFESTYLE

@charlyrdz97 



286 k
followers

@CharlyRdz29 



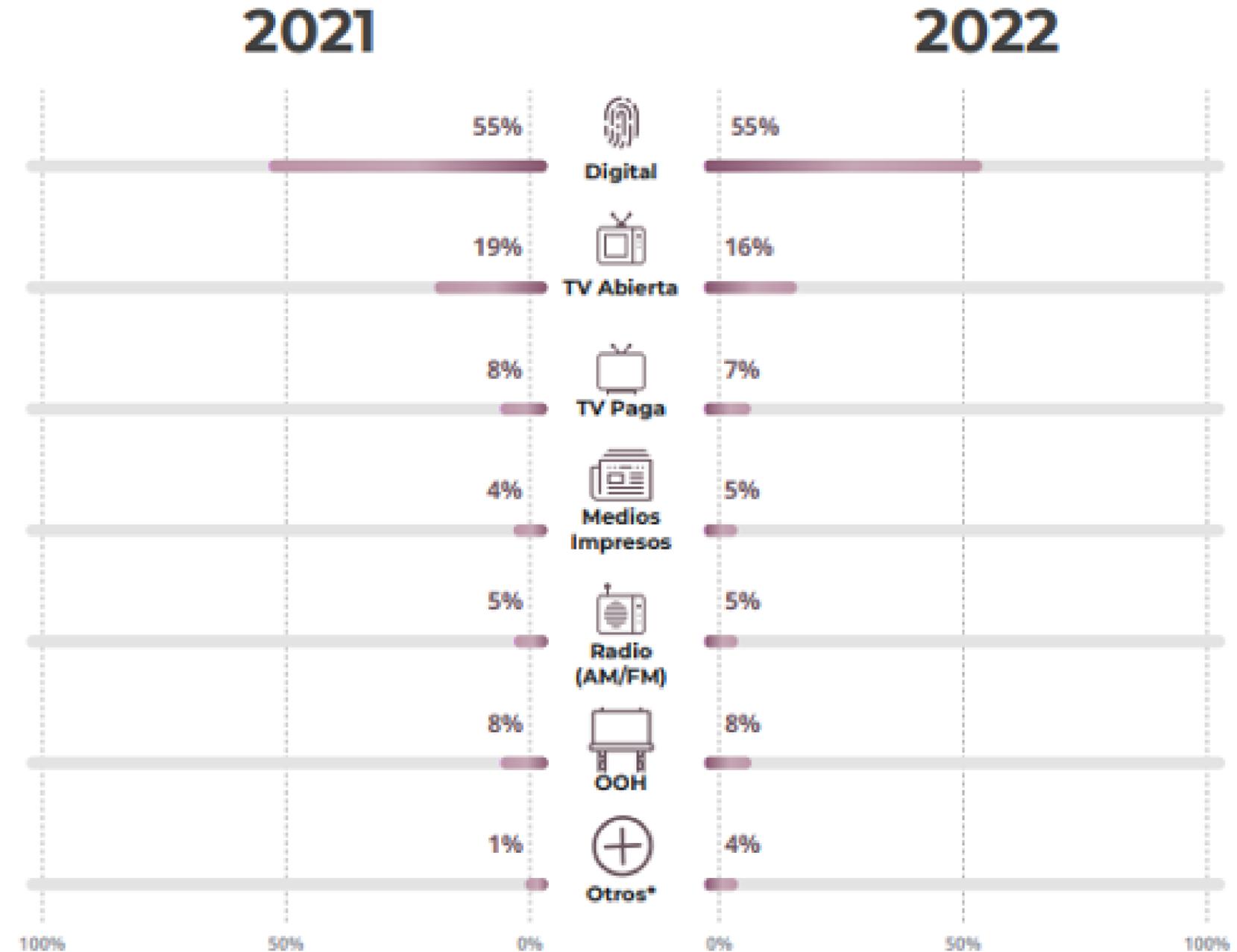
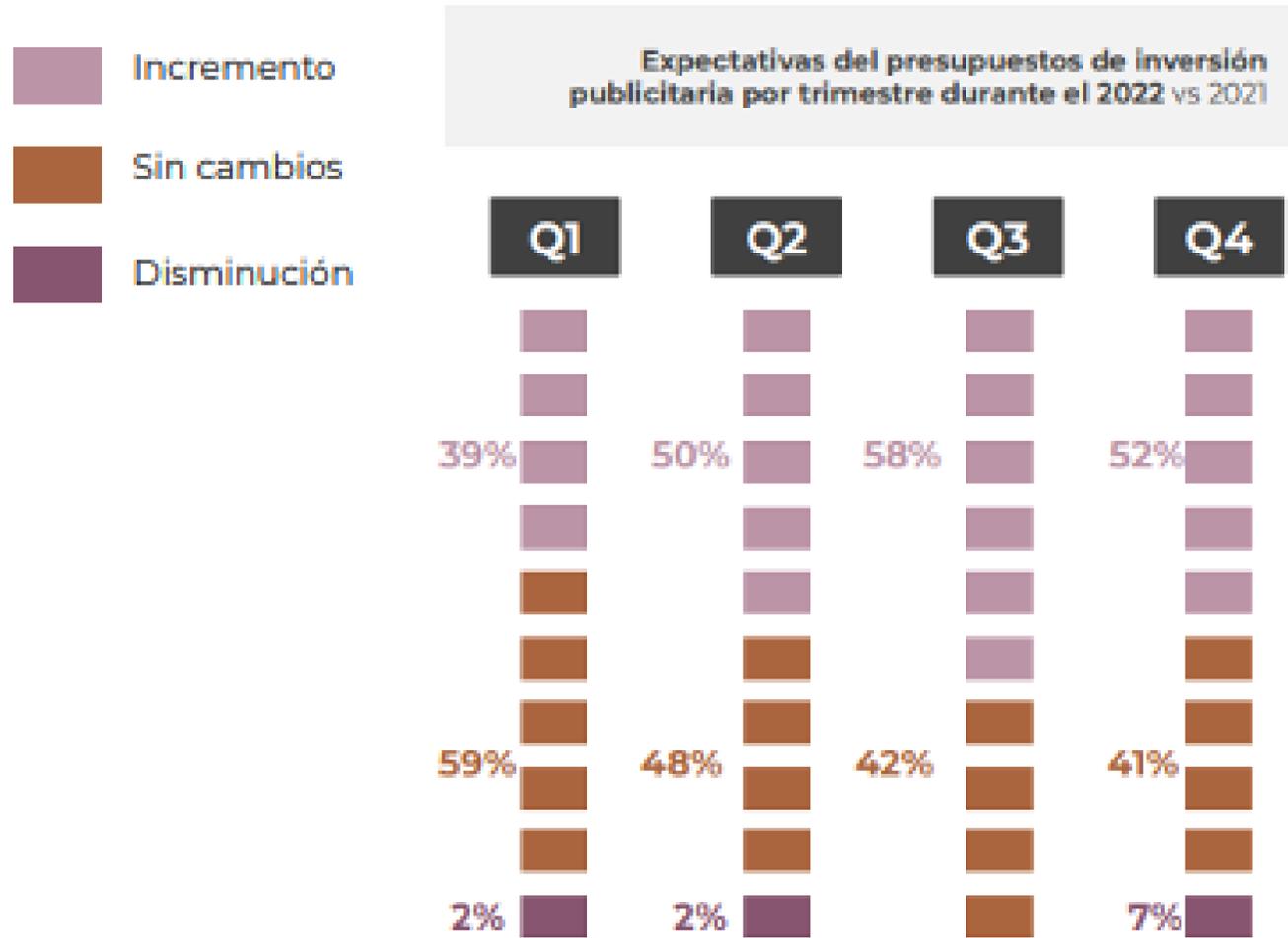
54,5 k
followers

/CharlyRdzOficial 



182 k
followers

Ecosistema de marca digital: Pauta en medios digitales



En México, la publicidad en 2022 muestra una recuperación en términos de inversión, un 50% de los anunciantes incrementarán su inversión en comparación a 2021 y 36% mantendrá una inversión similar.

Ecosistema de marca digital: Pauta en medios digitales



CANALES PUSH

OBJETIVOS

- Brand Awareness
- Interacción / Engagement
- Tráfico al sitio

ANUNCIOS

- Promoted Post
- Promoted Video
- Display Ads
- Bumper Ads
- Video Ads 20"
- Audio Ads 30"
- Native Content



CANALES PULL

OBJETIVOS

- Tráfico al sitio
- Venta en e-commerce y captación de leads (1st party data)
- Brand Awareness

AUNCIOS

- Search / Shopping
- Native Content

Ecosistema de marca: BTL

Las campañas de marketing experiencial permiten al público entrar en una experiencia inmersiva que a menudo se realiza en un lugar físico o mediante una **plataforma AR / VR**.

El **58%** de los especialistas en marketing que actualmente aprovechan **el marketing experiencial lo consideran una estrategia eficaz,**

mientras que el **48%** de este grupo planea aumentar las inversiones experimentales en **2022**. Además, el **9%** de los especialistas en marketing planean invertir en marketing experiencial por primera vez.

Ecosistema de marca: BTL



¿POR QUÉ?

Las actividades de Consumer experiencial son divertidas, efectivas y altamente **compatibles en las redes sociales**.

Construyen experiencias de marca cercanas al público

¿PARA QUÉ?

Brand Awareness
Iniciar una relación con público objetivo
Promover 1er consumo
TAIKAN

¿CÓMO?

Actividades interactivas, **tecnológicas** en los lugares que frecuenta nuestro público objetivo que involucre la participación activa del público

Pop Up Pocari Store

Crearemos un pop up store itinerante que se ubique en diversas plazas públicas y espacios de mucha concurrencia en Guadalajara durante la temporada de calor.

Un espacio muy llamativo de hidratación en donde la gente podrá conocer los beneficios del producto, probar y comprar Pocari, encontrar artículos de merchandising y tomar un descanso en nuestra terraza.

A las personas que compren producto les regalaremos un Pocari Pass que tendrán que activar en nuestro sitio. Con el podrán obtener descuentos en compras frecuentes tanto en pdv como en e-commerce, ir acumulando puntos que podrán redimir por artículos de merchandising y participar en otros eventos como invitados VIP.



Pocari en el green

Aprovechando la alianza que ya tiene Pocari en varios clubs de golf.

Durante 3 meses tendremos una flotilla de carritos de Golf con la imagen de la marca, los acondicionaremos con dispensadores de Pocari Sweat para que los golfistas puedan mantenerse deliciosamente hidratados durante todo su recorrido del juego.

Cuando terminen y entreguen el carrito, se les regalará un Pocari Pass que al activarlo en el sitio web les dará la posibilidad de en cada visita al campo comprar un dispensador lleno de Pocari a un costo preferencial el cual podrán cargar en su carrito y llevar en su recorrido por el campo.



Un día en el parque con Pocari

Pocari quiere ser parte de la vida diaria de las familias y poder compartir con ellos los momentos que pasan juntos.

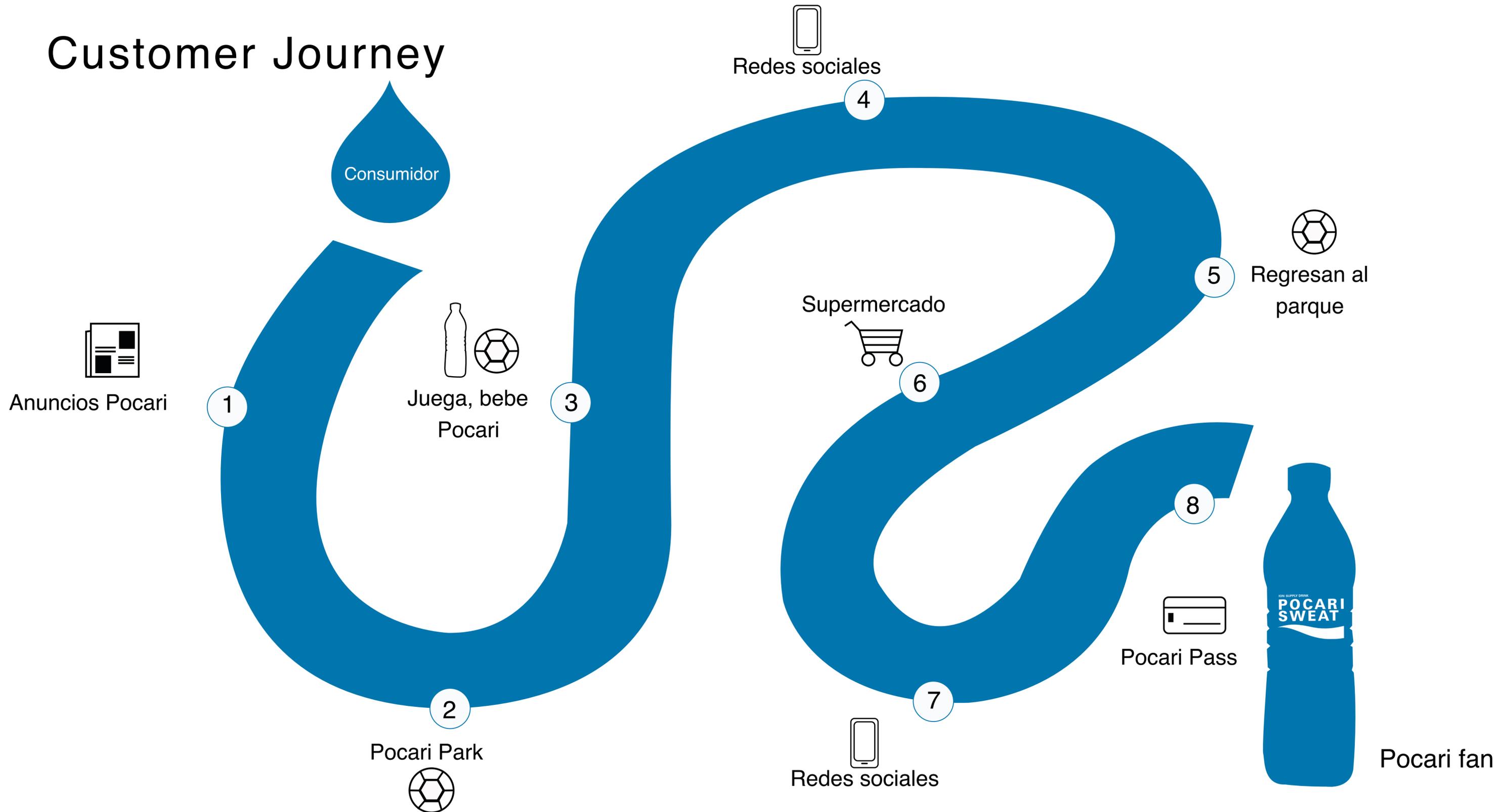
Un día en el Parque Pocari es un espacio para el desarrollo de talleres y actividades para todas las edades diseñadas para pasar un tiempo más agradable juntos, en este espacio podrán diseñar su propio papalote, jugar un partido de fútbol burbuja o ser el equipo sobreviviente de nuestro gotcha refrescante.

Para poder participar en las actividades lo único que tienen que hacer es comprar 1 botella de Pocari.

Los asistentes que ya cuenten con un Pocari Pass tendrán acceso sin necesidad de hacer la compra de producto.



Customer Journey



Pocari-chan

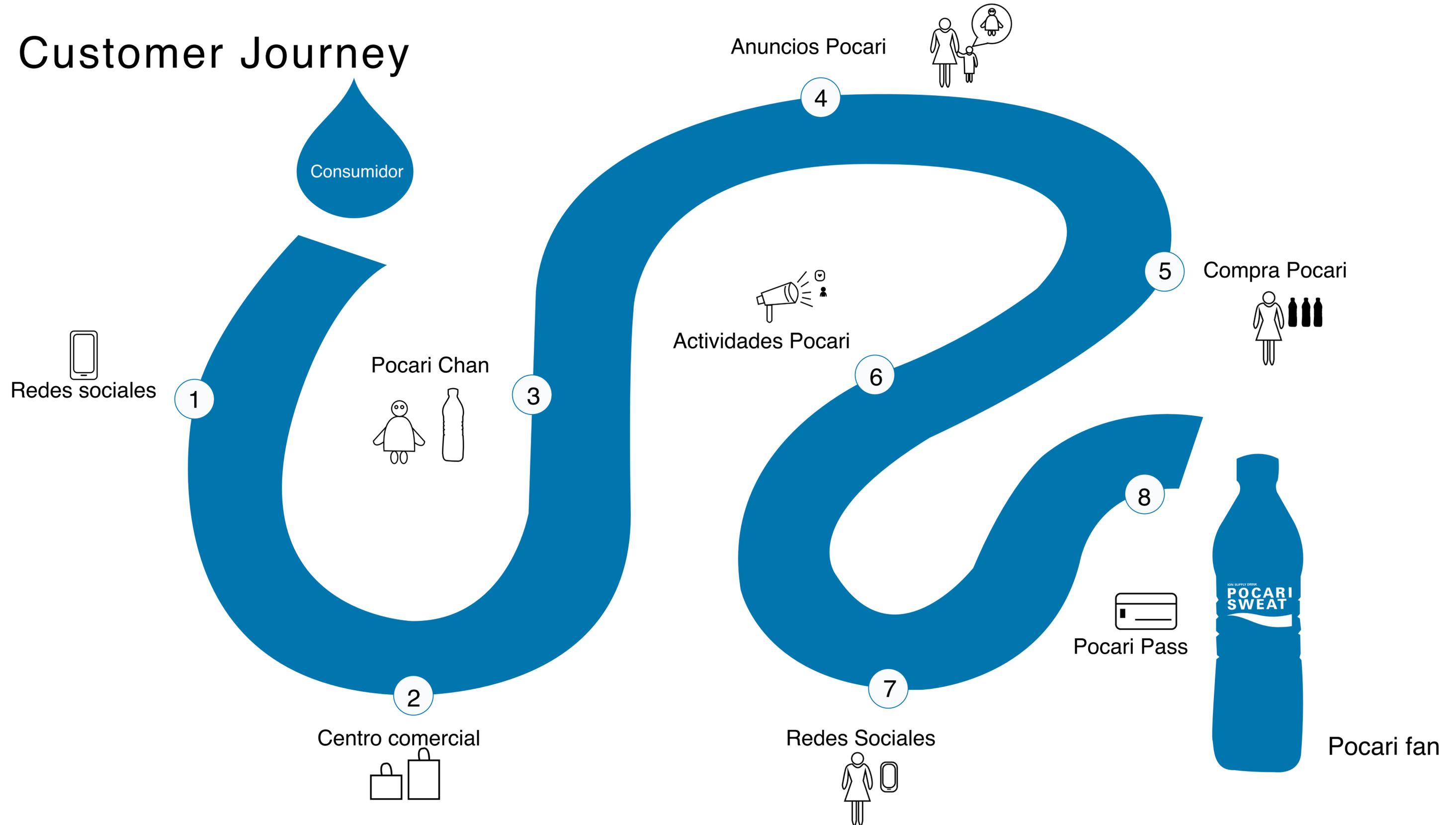
Pocari es una marca japonesa avanzada, que gracias a su respaldo tecnológico y científico ha desarrollado la mejor bebida de hidratación del mercado.

¿Por qué no usar elementos tecnológicos para sorprender, llamar la atención y comunicar los beneficios de nuestra bebida?

Pocari-chan será nuestro robot-embajador que podrá sorprender a la gente en diferentes plazas de la ciudad con producto y mostrarles los beneficios de estar siempre hidratado con Pocari.



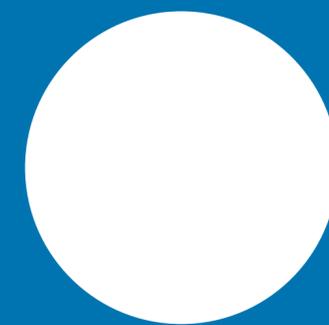
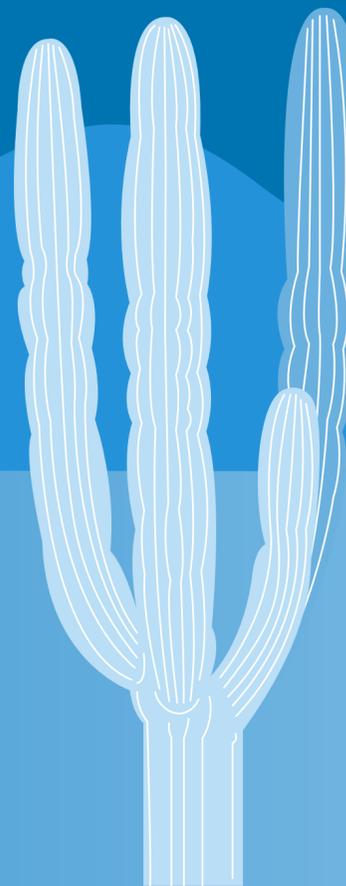
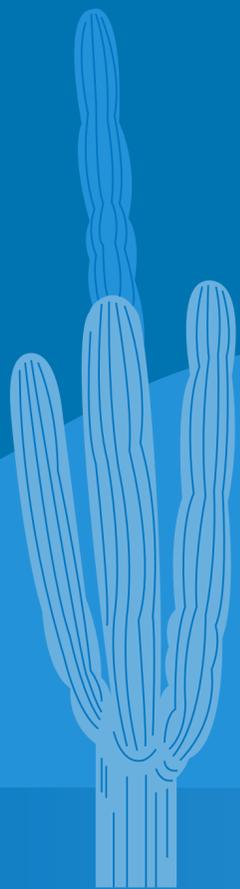
Customer Journey



Desde la liga puedes
ver y editar la idea de
media mix

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1H92wEWoLLqU2wIZliGMbyJ6KFbzfwd3-NwxZTAgnxwl/edit?usp=sharing>

¡GRACIAS!



Encounter
JAPAN