

Comportamiento del Consumidor

Presenta:

Ingrid Dupeyron Estrada

Jorge Luis Rueda Malpica

Juan Enrique Malaga Isisdoro

Jorge Grimber Garrido Contreras

Presenta:

Ingrid Dupeyron Estrada

Asignatura Impartida por la o el:

Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo 02/25

Tabla de contenido

CAMPAÑA ORIGINAL	3
De que trata la campaña.....	3
Objetivo	3
Debilidades de la campaña original que observamos	3
HACKEO CREATIVO DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING	5
Concepto creativo	5
Objetivo de la nueva campaña “Es Querernos”	6
Ejecución visual	6
Formatos	6

CAMPAÑA ORIGINAL

Marca: Bimbo México

Campaña: “Es querer” (2023-2024) <https://www.bimbo.es/es-querer>

Slogan: “Bimbo, es querer.”

De que trata la campaña

“Es querer” fue una campaña emocional que buscó **reafirmar el valor del amor cotidiano**: madres preparando lonches, familias reunidas, gestos sencillos con pan.

El mensaje: el pan Bimbo simboliza cariño, cuidado y unión.

Visualmente, la campaña se basó en **historias reales y emotivas**, con tonos cálidos, música suave y estética familiar.

Objetivo

Reposicionar la marca como ícono de afecto y tradición mexicana, no solo como alimento

Debilidades de la campaña original que observamos

- El mensaje es noble, pero **muy adulto-centrado y tradicional**: se enfoca en el “amor familiar” y deja fuera nuevas formas de querer (amistades, amor propio, diversidad).
- Su tono es **melancólico**, poco atractivo para un público joven que busca **energía, autenticidad y participación**.



División de Ciencias Económico

Administrativas

Ciudad Universitaria del Conocimiento

- No dialoga con los temas que mueven hoy a Gen Z: autocuidado, inclusión, comunidad, humor inteligente, amor sin etiquetas.

HACKEO CREATIVO DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING

Nueva versión: “*Es querernos*”

Nuevo eslogan: ““Amarnos empieza por algo sencillo.”

Hoy “querer” no es solo dar amor... es también dártelo.

Es compartir pan con tu crush, con tu mejor amiga, con la comadre del salón... o contigo misma en un mal día.

El amor YA NO es una postal familiar perfecta. Es espontáneo, raro, divertido, emocional, diverso, sin titulos y sin etiquetas.

Concepto creativo

“Bimbo: Es Querernos”

La marca deja de retratar “familias bonitas” y pasa a mostrar relaciones reales que forman identidad y conexión:

- Tu mejor amigo que te salva con un sándwich a media clase.
- Tu novia que te compra un pan dulce porque sabe que tuviste un día terrible.
- Tu yo cansada que se consiente con un pancito sin pedir permiso.
- El compa del trabajo que comparte roles después de una semana pesada.

Ya no es AMOR tradicional.

Es **amor cotidiano, moderno, imperfecto y colectivo**.

Objetivo de la nueva campaña “Es Querernos”

Reposicionar a Bimbo como una marca emocionalmente relevante para las nuevas generaciones, mostrando formas contemporáneas de cariño, amor propio, amistades reales, diversidad y comunidad mediante relatos cotidianos, auténticos y participativos que conecten con la Gen Z y construyan una identidad más inclusiva, fresca y cercana.

Ejecución visual

Estética: Fresca, urbana, street style suave, incluyente, colores vibrantes pero limpios.

- Grabaciones tipo “video de teléfono” con estética aesthetic/POV.
- Música indie/lofi o beats modernos.
- Momentos espontáneos, no acartonados.

Formatos

- TikToks POV: “Cuando te consientes porque sobreviviste el lunes”.
- Microhistorias estilo serie corta: 12–20 segundos.
- Collages gráficos tipo zine digital.
- Memes oficiales (humor ligero, inteligente).
- Postales digitales con frases tipo:
 - “Quererse también alimenta.”
 - “Te traje un pancito porque te quiero... y porque sé que no has comido.”

5. Propuesta de piezas (rápidas y visuales)

Spot 1 – Amor propio (Gen Z puro)

Escena: chica llegando a casa agotada, deja la mochila, se mira al espejo sin filtros.

Texto en pantalla: “Hoy fue pesado.”

Saca un pan Bimbo, lo tuesta, se sienta en el piso.

Texto final: “Bimbo. Es querernos.”

Spot 2 – Amistad real

POV: tu mejor amigo te pasa un sándwich en plena crisis existencial escolar.

Diálogo realista:

—“Come, wey, te estás desmayando.”

—“Gracias, bebé, literal me salvaste.”

Cierre: “Es querernos sin drama.”

Spot 3 – Amor diverso

Pareja LGBT en una escena cotidiana: arman lunch juntos para irse tarde.

Voz en off: “El amor es compartir aunque ninguno quiera madrugar.”

Cierre: “Bimbo. Es querernos.”

Spot 4 – Comunidad

Amigos repartiendo pan dulce en la universidad antes de un examen.

Texto: “El pan salva amistades.”

Claim final: “Es querernos como somos.”

6. Activación disruptiva

#EsQuerernosChallenge

No bailes. No trends muertos.

Un reto emocional y real:

Los usuarios comparten un video regalándole pan Bimbo a alguien “que necesita quererse hoy”.

Puede ser un amigo, su pareja, un desconocido, o ellos mismos.

La marca reposteó los videos más creativos.

Resultado: viralidad orgánica + afecto real + participación juvenil.

7. Mensaje final potente

De “Es querer” (nostálgico, adulto)
a “Es querernos” (diverso, auténtico, generacional).

Bimbo evoluciona para hablarle a quienes construyen nuevas formas de cariño.
