

Briefing Paladín

1. Historia de la marca.
2. Identidad de la marca.
3. Sector y mercado: Ciclo de vida del producto.
4. Público objetivo.
5. Análisis de la competencia.
6. DAFO.
7. Tipo de formatos, calendario y presupuesto de la campaña.
8. Objetivos.

1. Historia de la marca.

Paladin pertenece al grupo Idilia Foods es una multinacional española enfocada a ofrecer productos de buena calidad, para desayuno y merienda de toda la familia con sede en Valencia, trabaja con marcas como Cola Cao, Nocilla, Mesura y Okey. Idilia Foods fue fundado en 2015 tras el cese del grupo Nutrexpa.

Apuestan por la calidad y el trabajo bien hecho, para ellos es muy importante la cercanía con el consumidor, lo que ha convertido a las marcas en uno de los líderes del sector alimenticio en nuestro país.

El apoyo al deporte es una de las principales acciones de la empresa y por ello está en el corazón de la organización. Apoyamos al Equipo Olímpico Español, a través del Plan ADO.

El origen de Idilia Foods viene de la empresa Nutrexpa, fundada en 1940 por José Ignacio Ferrero Cabanach y José María Ventura Mallofre. Desde el inicio se dedicó a la elaboración de productos alimenticios para las familias. En 1946 comenzó a comercializar Cola Cao, su producto estrella.

Nutrexpa promocionaba sus productos a través de campañas de publicidad en televisión y patrocinios deportivos. En la década de 1970 se introdujo en el sector se la bollería industrial y lanzó al mercado marcas como Phoskitos.

Se comenzó a trasladar a mercados extranjeros en 1980, cuando empezó a comercializar Cola Cao en Chile. El país se expandió por otros estado de Sudamérica y llegó hasta Polonia, Rusia y China.

En 1986 adquirió la empresa de Central Lechera Palentina, en 1988 patés la Piara, en 2002 compró Nocilla al grupo Unilever y en 2009 compró al grupo SOS, galletas Cuétara.

Desde que en 2009 Javier Ventura llegó a la presidencia, comenzó a centrar la estrategia de la empresa en el sector de las galletas. El momento cumbre se esta política fue la compra se Artiach, que les convirtió en la empresa líder en este sector, esta estrategia no fue bien vista por la familia Ferrero, por lo que decidieron dividir la empresa en dos.

Por un lado la familia Ferrero se quedó con los productos que pertenecían al mundo del chocolate, mientras que la familia Ventura, continuó con las galletas.

2. Identidad de la marca.



El logotipo se creó respetando el carácter tradicional de la marca. Utiliza como máximo 3 colores como el marrón representando el ingrediente principal en dos tonos diferentes y dorado en las letras para resaltar el valor de la marca.

La tipografía es de fácil lectura y el mayúscula para darle un carácter superior.

No utiliza ningún degradado ya que opta por el uso de los dos marrones que añade profundidad y volumen.

El añadido de la palabra 'Maestro' le da ese posicionamiento más alto con respecto a otros chocolates.

Desde un inicio optamos por un logotipo simple, puesto que la simplicidad ayuda a que sea más reconocible y memorable en la mente del consumidor. Pensamos que era un logo que no pasaría de moda conforme pasaran los años.

3. Sector y mercado: ciclo de vida del producto.

La innovación se ha convertido en una seña de identidad en el sector de los chocolates, y ha contribuido a un incremento de un 17% y un ascenso tarifario del 12% en libre servicio desde 2001, según los datos de Nielsen.

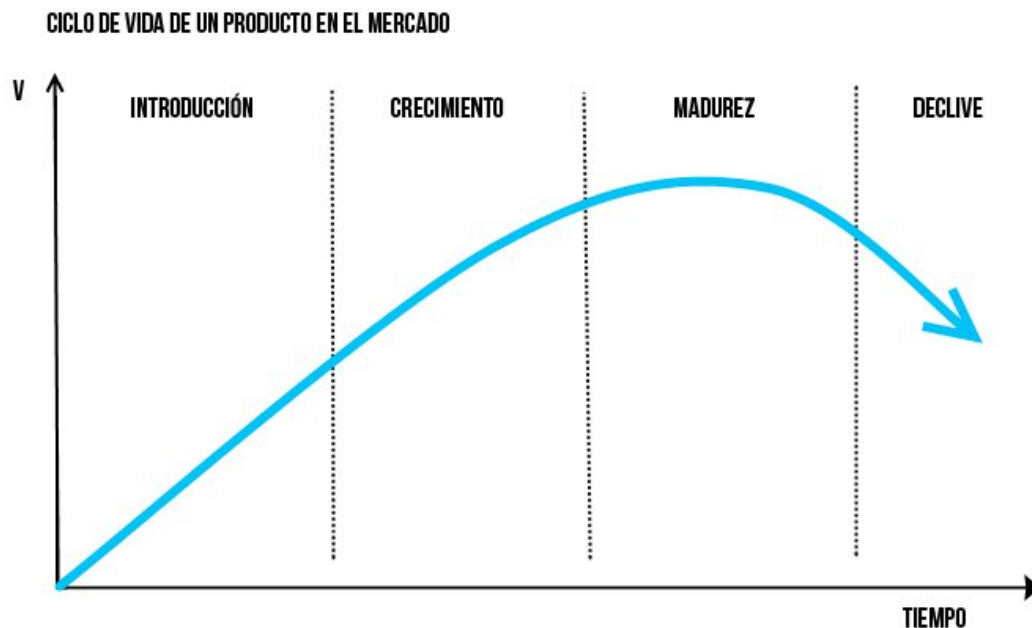
El desarrollo de productos y formatos tiene un papel principal en las estrategias que siguen los fabricantes, y es lo que va a determinar la política financiera y las inversiones industriales, esto está encabezado por Europraline, Idilia Foods, Chocolates Valor, Chocolates Torras y Eurochoc.

El descenso y estabilización de precio que se ha producido este años ha concedido una tregua a los fabricantes, mientras que en la venta en libre ha incrementado un 1%, y el valor ha aumentado un 3,7% hasta alcanzar 1.047,46 M€.

Los mayores ascensos comerciales en el mercado nacional fueron registrados por Ferrero Ibérica, Chocolates Valor, Sanchís Mira y Europraline, el líder en el sector es Nestlé España que aumentó un 4'2%.

Nuestra compañía tiene un recorrido largo en la historia de las grandes marcas de consumo españolas. Se encuentra en una fase de madurez ya que su carácter tradicional lleva acompañando durante años a las familias.

Pero que sea una marca reconocida no implica que no tenga que llamar la atención para seguir siéndolo para las nuevas generaciones. Por ello antes de iniciar una fase de declive y caer en el olvido, queremos volver a la mente de los nuevos consumidores.



4. Público objetivo.

Principalmente nos dirigimos a familias ya que al ser un producto mayormente estacional, coincide con fechas donde lo familiar, la unión y el pasar ratos juntos están a la orden del día: es el espíritu de la navidad.

Por ello las familias siempre han sido nuestro mayor público. Compartir el momento en casa, con los tuyos. El objetivo de esta campaña es llegar a todo tipo de familias (monoparentales, homosexuales, etc.)

5. Análisis de la competencia.

Dentro del sector del chocolate a la taza, encontramos tres grandes grupos:

- Chocolate en polvo: grupo al que pertenece nuestro producto. Su principal y más distintiva característica es su facilidad para conservarse. A diferencia de los demás, puede mantenerse en perfecto estado durante más tiempo una vez abierto. Su preparación es muy sencilla. Con Paladín, tendrás tu chocolate listo en un minuto.
- Chocolate “a la taza”: son chocolates que vienen ya preparados para tomar, simplemente necesitan ser vertidos en la taza. Su tiempo de conservación es menor y dado que la frecuencia con la que se consumen estos productos tiende a estar repartida en un largo-medio periodo de tiempo suele ser más conveniente comprar un producto que permita un mayor periodo de conservación.
- Tableta de chocolate: este grupo es el más diferenciado, suele utilizarse más comúnmente en la repostería y requiere mayor dedicación. Es el más costoso de preparar y está pensado para gente que quiere dedicarle más tiempo y está dispuesto a realizar algo más elaborado.
- **La competencia directa:** Empresas que actúan dentro del mismo sector y tratan de satisfacer las necesidades de los mismos grupos de clientes. Por ejemplo, marcas como Lindt o Valor que tienen un precio similar y además también optan con un buen reconocimiento de marca. Son competidores directos, porque además utilizan el mismo formato que Paladín, el caco en polvo. Otras marcas

competidoras que utilizan el mismo formato la taza en polvo y con menor precio sería la marca Torras o el chocolate La Casa.

- **Los productos sustitutos:** El peligro de la sustitución para el sector proviene de aquellos otros productos que, a través de distintas tecnologías, atienden la misma función básica para el mismo grupo de compradores. La amenaza de los productos sustitutos se centra fundamentalmente en la relación calidad-precio. En productos sustitutos encontramos los chocolates que aparecen directamente listos para el consumo, como el chocolate a la taza de la marca Ram. ColaCao y Nesquik serían también productos sustitutos, puesto que hay muchos consumidores que prefieren tomar estos productos antes que el chocolate a la taza (ya sea por motivos de buena alimentación o diferentes gustos). ColaCao sería una competencia controlado, porque está dentro del grupo Idilia Foods. Sin embargo, la marca Nesquik puede ser una competencia como producto sustituto.
- **La competencia indirecta:** Empresas que se encuentran en el mercado elaborando los mismos productos pero con diferencia posible en su calidad, es decir no tiene un grado de competencia a un producto de distinta calidad o precio. Dentro de este grupo, podemos encontrar los diferentes formatos que aparecen dentro de las marcas ya nombradas, como sería la tableta de chocolate de Lindt, de La Casa o de Tres Tazas, porque muchos consumidores optan por otro tipo de chocolate y lo prefieren antes que el chocolate a la taza.

MARCA	PRODUCTO	PRECIO
PALADIN	Cacao a la taza en polvo (475 gr.)	2'80€
RAM	Chocolate a la taza listo para tomar(1 litro)	1'85€
VALOR	Chocolate a la taza listo para tomar (1 litro)	2'40€
VALOR	Cacao a la taza en polvo (1 kg)	4'55€
LA CASA	Cacao a la taza en polvo (400 gr)	1'80€
LA CASA	Chocolate a la taza tableta (300 gr)	2'05€
TORRAS	Cacao a la taza en polvo (180 gr.)	1'11€
LINDT	Chocolate a la taza tableta (200 gr.)	3'09€
TRES TAZAS	Chocolate a la taza tableta (200 gr.)	1'50€

6. DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
• Las personas pueden verlo como un producto no saludable • Es estacional • Es un producto considerado caro	• Las marcas blancas, a mejor precio tienen buenos resultados • No es percibido como un producto moderno
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES

• Tradicionalidad • Marca nacional reconocida • Se puede tomar solo o como complemento de otro	• Época favorable para anunciarlo • Reconocimiento de marca para posicionarse mejor
--	--

7. Tipos de formatos, calendario y presupuesto de la campaña.

Formatos: Nos gustaría realizar un spot para televisión también adaptado a formato online para poder viralizarlo. Elegimos un medio tradicional como la televisión porque es donde las familias suelen pasar ratos juntos, también ligado al tipo de clima que impide realizar actividades de ocio fuera de casa.

Para llegar a nuevos públicos queremos distribuirlo de manera online en plataformas como youtube y difundirlo a través de las redes sociales.

Calendario: Queremos lanzar la campaña durante el mes de diciembre y la primera quincena de enero, para que se ajuste a una campaña de navidad.

Presupuesto: Tenemos un presupuesto aproximado de 200.000 €.

8. Objetivos.

- Conseguir que chocolates Paladín sea el producto estrella de la Navidad.
- Ofrecer una imagen renovada dentro de su carácter tradicional.

SPOT PALADÍN

Descripción del escenario

El spot se desarrolla en una cocina amplia decorada con adornos navideños. Nos encontramos situados en una cocina bastante amplia. A la derecha observamos la puerta de entrada con unas decoraciones navideñas en el marco. Al lado de la puerta hay una ventana decorada con adhesivos navideños. En el extremo izquierdo hay una encimera con los utensilios típicos de cocina. Por último en el centro hay una mesa de comedor redonda con una planta navideña.

Ejecución del spot

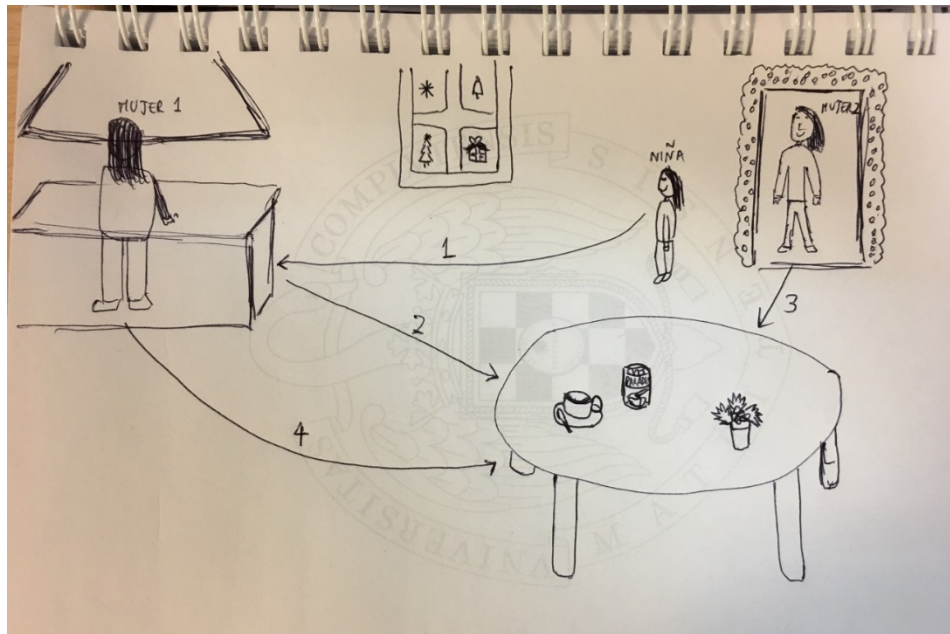
(Plano fijo de la cocina)

Una niña ve a su madre (mujer 1) preparando algo (no se enfoca el qué) en la cocina. Se dirige a ella para preguntar si puede prepararse una taza de chocolate, a lo que la madre responde que sí.

Mientras lo prepara en la mesa de comedor, entra a la cocina una mujer (mujer 2) que le pregunta sorprendida por qué se está preparando una taza de chocolate si ya se ha tomado otra antes. La niña responde que su madre le ha dado permiso para preparárselo. A continuación la mujer 2 le pregunta a la mujer 1: "Cariño, ¿por qué has dejado que se tome la niña otra taza de chocolate?"

Finalmente la mujer 1 se gira riéndose hacia la mujer 2 con dos tazas de chocolate en la mano mientras dice: "Déjala, ha salido a nosotras". Al final todas sonríen y se sientan en la mesa para tomarse juntas el chocolate.

La imagen de la familia se queda borrosa y aparece el logo de la marca en primer plano con la frase: "Tan bueno, tan fácil" en la parte inferior y el siguiente hashtag: *#NavidadConPaladín*.



Lanzamiento del spot

El lanzamiento del spot será en televisión en horario prime time. Sabemos que el presupuesto no es suficiente para cubrir este horario, pero si nos queremos adecuar a los objetivos consideramos que es lo necesario.

Los soportes en los que se lanzará el spot serán cadenas como Antena 3, Cuatro y Telecinco debido a que en su programación tienen muchas películas y programas navideños.

Se lanzará la primera semana de diciembre cubriendo todos los días en torno a las 22:00H; los días 24 y 25 de diciembre; y por último la primera semana de Enero.

Hemos decidido esta programación para conseguir el objetivo de la viralización. Pensamos que si se lanza la primera semana de diciembre, el público hablará de ello en las redes sociales en torno a las fechas elegidas. Las redes sociales potenciarán el mensaje emitido en el spot. Consideramos oportuno que la marca Paladín cree perfiles en las distintas redes sociales para interactuar con su público durante la campaña y medir el efecto de esta.