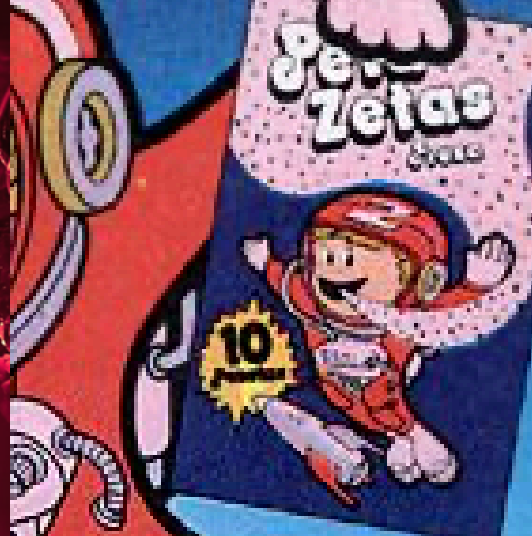


PETAZETAS

Rebranding
TREBALL FINAL MÀRQUETING
PUBLICITAT I RRPP UPF



EXE E D N I

ANÀLISI DE LA MARCA I L'ENTORN	1
<i>Anàlisi de la marca</i>	1.1
<i>Anàlisi de la competència</i>	1.2
<i>Anàlisi de tendències</i>	1.3
<i>Triangle de posicionament</i>	1.4
<i>DAFO</i>	1.5
<i>Avantatge competitiu sostenible</i>	1.6

ANÀLISI DEL CONSUMIDOR	2
<i>Anàlisi del públic objectiu: GenZ / Millenials</i>	2.1
<i>Buyer Persona</i>	2.2

ESTRATÈGIA I CONCEPTUALITZACIÓ CREATIVA	3
<i>La Big Idea</i>	3.1
<i>Moodboard o visualització de la idea creativa</i>	3.2
<i>Estratègies de Màrqueting</i>	3.3
<i>Objectius del Pla de Màrqueting</i>	3.4

PLA D'ACCIÓ	4
<i>Accions i descripció</i>	4.1
<i>Canals de difusió</i>	4.2
<i>Priorització: NOW, HOW, WOW</i>	4.3
<i>Temporalitat</i>	4.4
<i>KPI's</i>	4.5
<i>Pressupost</i>	4.6

ANÀLISI DE LA MARCA I L'ENTORN

1.1 ANÀLISI DE LA MARCA



ORÍGENS I HISTÒRIA:

Petazetas és una marca espanyola de caramels, caracteritzats pel seu efecte "refrescant", que va néixer en els anys 8. Va ser creada per l'empresa Fiesta (creadora també dels Kojaks, Frunitas, Pikotas...), coneguda pels seus productes de confiteria dirigits al públic infantil i juvenil. Els caramels Petazetas es van caracteritzar des del seu inici per oferir una experiència de sabor intens i una sensació refrescant única.

DISTRIBUCIÓ DE CANALS DE COMERCIALIZACIÓ

El producte de Petazetas fins al moment ha estat comercialitzat a...

- Quioscos i botigues de llaminadures.
- Supermercats i hipermercats.
- Botigues de conveniència.
- Màquines expenedores escolars.

ABAST SOCIAL

L'abast social de Petazetas és un fenomen complex i multidimensional que va més enllà de ser una simple llaminadura. La marca ha aconseguit construir una presència social que travessa generacions i danteres, consolidant-se com una icona cultural amb un impacte significatiu en el mercat espanyol i llatinoamericà.

Des d'una perspectiva **demogràfica**, Petazetas ha aconseguit un assoliment extraordinari: ser un producte consumit transversalment. Encara que inicialment el seu públic objectiu eren nens i adolescents, amb el temps ha ampliat la seva base de consumidors fins a incloure adults que busquen reviure moments de nostàlgia (ja podem observar un punt de dolor a tenir en compte durant la campanya). Aquesta característica és el que els hi ha permès mantenir-se vigent en un mercat altament competitiu, superant barreres socioeconòmiques i generacionals. El seu abast geogràfic és destacable. A Espanya, Petazetas domina el mercat de caramels amb gas amb una quota del **40%**, cosa que significa aproximadament 10 milions d'unitats venudes anualment. A Llatinoamèrica, la presència és igualment sòlida, amb un 25% de quota de mercat i prop de 25 milions d'unitats anuals. Aquesta expansió geogràfica parla de la seva capacitat per adaptar-se i connectar amb diferents contextos culturals.

Més enllà de les xifres, Petazetas ha construït un fenomen cultural molt potent. S'ha convertit en un record de nostàlgia que evoca records d'infància, moments despreocupats i experiències compartides. El seu valor no redueix només a ser un producte dolç, sinó en la seva **capacitat per a transportar a les persones a moments feliços del seu passat**.

1.1 ANÀLISI DE LA MARCA

La marca ha aconseguit una evolució estratègica que li ha permès mantenir-se rellevant, la seva incursió en el món gastronòmic, sent utilitzada per xefs de renom com Ferran Adrià i Paco Roncero, elevat l'estatus d'una simple lliminadura a un ingredient culinari innovador. Aquesta transformació ha ampliat el seu abast social captant l'atenció d'un públic adult més sofisticat. La marca ha demostrat una capacitat de reinvençió extraordinària, adaptant-se a tendències modernes com el fenomen ASMR i explorant nous formats i sabors. Aquesta flexibilitat li ha permès mantenir-se rellevant en un mercat de consum cada vegada més dinàmic i exigent.

En essència, l'abast social de Petazetas és un exemple brillant de com un producte pot transcendir la seva funció original per a convertir-se en un element cultural significatiu, capaç de generar connexions emocionals profundes i a la vegada, atemporals.

PRESENCIA DE LA MARCA ACTUALMENT

Petazetas sempre ha estat molt compromesa amb la innovació manifestant-se a través de diferents estratègies; tot i això, no hem sabut identificar la seva presència oficial a xarxes socials com Instagram o TikTok, però el que sí que hem apreciat ha estat com sí que existeix el user generated content al voltant de la marca a les diferents XXSS. La marca sense buscar-ho, o almenys no de manera directa ha estat protagonista d'alguns trends virals a la plataforma de TikTok (ASMR, receptes amb Petazetas, o nens i nenes petits provant aquest dolç).

La reputació de Petazetas l'ha posicionat com una icona de la confiteria espanyola, un producte associat amb records d'infància i adolescència, i un sinònim d'innovació en el món dels dolços. La seva capacitat per a generar sentiments d'alegria, aventura i irreverència juvenil ha estat un dels seus actius més valuosos.



1.2 ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA

Actualment, Peta-Zetas ha aconseguit mantenir una posició de lideratge en el mercat gràcies a la seva proposta única: una experiència d'efervescència i esclat a la boca, resultat de la combinació de gas amb una cobertura de sucre. Aquesta singularitat ha fet que cap competidor li faci ombra de manera significativa en un mercat on molts dolços comparteixen característiques similars.

Podem considerar només dos competidors directes:

- **Pop Rocks:** Principal competidor internacional, especialment fort al mercat americà. Ofereix un concepte molt similar de caramel efervescent amb esclat a la boca. Es posiciona amb col·laboracions importants, com edicions limitades relacionades amb pel·lícules o sabors especials, que reforcen la seva visibilitat global.
- **Fizz Wizz:** Predominant al mercat europeu, amb un focus particular al Regne Unit. Proporciona una experiència efervescent semblant, però s'enfoca en sabors tradicionals. Competeix amb preus més baixos i es consolida en mercats locals gràcies al seu caràcter assequible.



Per altra banda, també podem considerar competidors més indirectes. Tot i que no comparteixen l'efervescència característica de Petazetas, aquests competidors juguen amb el factor diversió i experiències sensorials:

- **Fresquito:** Un dolç interactiu que combina un bastonet de caramel dur amb pols dolç o àcid. La seva interactivitat, ja que implica jugar amb la manera de consumir-lo, mentre ofereix un contrast dolç-àcid atractiu. No inclou efectes sensorials avançats com efervescència o fredor.
- **Escalofrió:** Es tracta d'un dolç líquid que destaca pel seu efecte frescor, generant una sensació de fred a la boca. Ofereix una experiència sensorial immediata i diferent en un format pràctic i atractiu. Aposta per la sensació de fred en lloc d'interactivitat, com fa Fresquito.
- **Warheads Popping Candy:** Caramels extremadament àcids amb un toc efervescent. Prioritzen la intensitat sensorial, convertint-se en un "repte" entre consumidors.
- **Zotz:** Caramels durs amb un farcit efervescent que esclata en trencar-se. Ofereixen una combinació interessant de textura dura i efervescència interna.

Peta-Zetas es diferencia per la seva innovació com a pionera en caramels efervescents, combinada amb un toc de nostàlgia que la fa popular entre diverses generacions. Destaca per la qualitat superior dels seus productes i la diversificació en altres sectors com begudes i xocolates. La seva presència global es reforça amb una estratègia de màrqueting sòlida, i la capacitat de crear productes personalitzats la posiciona com a líder en innovació alimentària.

1.3 ANÀLISI DE TENDÈNCIES

Actualment, vivim en un context de transformació contínua i això pot suposar noves oportunitats per a les empreses. Així doncs, les tendències emergents ens proporcionen indicis valuosos per adaptar-nos i innovar amb Petazetas. Podem distingir les que més afecten a l'entorn del nostre producte i classificar-les en tres àmbits: les tendències socioculturals, les tendències de consum i les tendències en sectors concrets.

TENDÈNCIES SOCIOCULTURALS

En relació amb les tendències socioculturals, en primer lloc, hi ha una tendència en **diversitat i inclusió**; cada vegada es valora més en la marca valors com la igualtat i la representació de diferents cultures, gèneres i identitats, ja que hi ha més coneixement en aquest àmbit. Arrelat a aquesta tendència, els consumidors cada vegada es fixen més en la **personalitat que proposa la marca**; és a dir, els valors ètics que hi ha arrere, l'autenticitat, l'humor i l'estil.

Per altra banda, hi ha una creixent tendència en prestar cada cop més **atenció a la salut integral i mental**.

Hi ha més recursos i, a conseqüència és un tema que central de debat.

Arran d'això la societat tendeix també a una **cultura de festa responsable**. La societat busca alternatives alcohòliques amb menys alcohol però igualment atractives i originals.

A més també hi ha una tendència de **digitalització social**; la tecnologia està transformant com ens relacionem i vivim, amb fenòmens com el metavers o la comunicació virtual creixent.

Finalment, també s'observa que la societat busca cada vegada més **experiències memorables** en els productes. Els consumidors valoren els productes que són diferents; que ofereixen moments únics i divertits.

TENDÈNCIES DE CONSUM

En relació amb les tendències de consum, hi ha, en primer lloc, una tendència creixent del **consum digital**. L'augment del streaming, l'e-commerce i les subscripcions són clau en el comportament dels compradors. Arran d'això sorgeix una nova tendència: l'**automatització en atenció al client**: l'ús de tecnologia per gestionar interaccions amb els clients de manera automàtica, d'aquesta manera es redueix la necessitat de participació humana.

Per altra banda, s'observa també la creixent tendència de **productes "Instagramables"**;

és a dir, els joves sobretot, buscaran productes que siguin atractius i capaços de generar un gran impacte xarxes socials.

També hi ha una forta tendència en els **productes "clean label"**. Els consumidors valoren etiquetes clares i ingredients naturals, evitant productes processats o químics.

En últim lloc, s'observa una tendència de **personalització**. Cada vegada més, les diferents marques estan oferint productes adaptats a les necessitats individuals i així captar l'atenció de l'usuari de manera més instantània.

1.3 ANÀLISI DE TENDÈNCIES

TENDÈNCIES DE SECTORS CONCRETES

Finalment, en relació amb les tendències de sectors concrets ens centrem en els següents sectors claus per la nostra empresa: el sector de la tecnologia, el sector de la gastronomia (pels dolços i laminadures) i el sector de les begudes alcohòliques.

- **Sector de la tecnologia**

Observem que hi ha un augment en la popularització de la **intel·ligència artificial** en aplicacions diàries; el mateix passa amb les **experiències immersives** de realitat virtual.



- **Sector de la gastronomia**

Podem veure que hi ha un creixement dels **aliments funcionals** com el matxa, el kombutxa o els superaliments. Per altra banda, es busca diferents públics, ja que cada vegada més la **cuina vegana i vegetariana** es proposa com a opció principal en restaurants. A més es té molt en compte la **sostenibilitat** perquè els consumidors premien una producció responsable.



- **Sector de les begudes alcohòliques**

S'observa una forta tendència en la **cocteleria creativa**. Cada vegada més s'aposta per elaborar nous còctels, barrejar gustos i posar noms cridaners i originals a la nova combinació.



1.4 TRIANGLE DE POSICIONAMENT

El **triangle de posicionament** és una eina estratègica que ens permet entendre com situar una marca en el mercat analitzant tres aspectes fonamentals; la marca, el producte i el consumidor. Aquesta anàlisi permet identificar la proposta de valor única de Petazetas, destacant-ne la diferència competitiva i alhora creant una connexió emocional amb els seus consumidors.

MARCA

La **percepció de marca** de Petazetas està profundament arrelada en la nostàlgia, ja que és recordada com una llaunadura divertida i única que va marcar una època. Es veu com una marca icònica, carregada de sorpreses i amb una essència lúdica que desperta emocions positives vinculades als bons moments de la infància. Aquesta imatge de la marca evoca una sensació de diversió espontània, transformant el consum del producte en una experiència memorable.

El **propòsit de marca** és recuperar aquesta emoció i diversió, reinventant-se per oferir una experiència única que connecti diferents generacions. Petazetas vol mantenir la seva essència sorprenent, però adaptada a les noves demandes dels consumidors de la Generació Z i Millennials, amb l'objectiu de ser una marca rellevant i moderna en el context actual.

PRODUCTE

La **diferenciació del producte** de Petazetas radica en la seva capacitat única d'oferir una experiència sensorial diferent de la de qualsevol altra llaunadura convencional. Es tracta d'una llaunadura efervescent i interactiva que "explota" a la boca, creant una experiència sensorial única. Aquesta propietat efervescent genera una vivència divertida i inesperada per al consumidor. Aquesta característica exclusiva i tan distintiva és difícil de replicar per competidors més tradicionals en el sector de les llaunadures, fent que Petazetas es mantingui com un producte únic i diferent.

L'**avantatge competitiu del producte** és que ofereix una experiència sensorial, és un format icònic que es pot combinar amb altres aliments com xocolates, còctels o postres moderns. A més, té un poder nostàlgic, ja que atrau aquells que busquen reconnectar amb records infantils, a més d'encuriosir noves generacions amb un producte diferent.

CONSUMIDOR

La **personalitat del consumidor**, és majoritàriament de la Generació Z i Millennials amb una mentalitat explotadora, creativa i social. Aquests consumidors valoren productes únics, divertits i carregats de simbolisme i records emocionals.

Les **motivacions del consumidor** són; experimentar alguna cosa nova i memorable, gaudir d'un moment lúdic i inesperat i trobar vincles emocionals amb una època més simple i alegre.

Els **punts de dolor dels consumidors** de Petazetas poden estar relacionats amb la percepció que alguns productes icònics del passat, com aquest, han quedat obsolets "passats de moda". Aquesta percepció pot provocar que els consumidors més joves no es connectin amb la marca, ja que no la consideren rellevant o moderna. A més, molts consumidors actuals busquen constantment novetat i innovació, i la manca sorpresa i d'experiència diferent en el mercat de les llaunadures pot generar una sensació de desconexió amb els productes tradicionals. També que els consumidors actuals busquen productes que no només ofereixin un bon sabor, sinó que també tinguin una història o missatge autèntic que els connecti emocionalment i els doni un valor afegit.

1.5 ANÀLISI DAFO

Hem dut a terme una anàlisi DAFO basant-nos en el *rebranding* de la reconeguda marca de Petazetas, quines Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats tindria amb la transformació de la marca en una nova línia de "chupitos" alcohòlics.

DEBILITATS

- La marca actualment està associada a un context diferent (producte infantil/juvenil i conseqüentment no alcohòlic), el que podria generar confusió o resistència inicial en el mercat.
- Possible rebuig per part del públic objectiu original que coneix la marca des de la seva versió prèvia.
- Necessitat d'una forta campanya de màrqueting per a canviar la percepció de marca.
- Risc de problemes legals o d'imatge per transformar una marca amb possible associació infantil en un producte alcohòlic.

AMENACES

- Saturació del mercat de "chupitos" i shots alcohòlics.
- Regulacions estrictes sobre publicitat d'alcohol.
- Competències de marques molt establertes en el sector de begudes per a shots.
- Possible controvèrsia ètica per la transformació d'una marca amb imatge prèvia juvenil.
- Campanyes de prevenció de consum d'alcohol que podrien afectar el posicionament.

FORTALESSES

- Marca ja coneguda i amb reconeixement en el mercat.
- Nom cridaner i memorable que pot generar curiositat.
- Potencial d'aprofitar la nostàlgia dels qui van conèixer la marca originalment.
- Disseny i branding probablement distintiu que pot diferenciar-se d'altres marques de "chupitos".
- Experiència prèvia en creació de sabors innovadors i atractius per a un públic jove, la qual cosa pot traduir-se en una proposta de valor única en el mercat de shots.

OPORTUNITATS

- Mercat de begudes per a festes i esdeveniments juvenils amb alta demanda.
- Possibilitat de crear una experiència de consum única associada a la marca original.
- Desenvolupament de sabors innovadors basats en l'essència de Petazetas.
- Potencial nínxol de mercat per a consumidors que busquen experiències de consum originals.
- Oportunitat de l'ús de xarxes socials i màrqueting viral per posicionar la nova línia.
- Tendència creixent de cocteleria creativa que permet experimentar amb presentacions i combinacions de shots únics, alienant-se a l'esperit innovador de la marca Petazetas.

1.6 AVANTATGE COMPETITIU SOSTENIBLE

L'avantatge competitiu sostenible d'una marca consisteix en un conjunt de factors estratègics que permeten a una empresa no només diferenciar-se de la competència, sinó també mantenir una posició de lideratge estable i consolidada en el mercat. La clau de la sostenibilitat en una marca és **mantenir-se rellevant i competitiva a llarg termini**, generant un valor econòmic, social i ambiental que no comprometi les necessitats futures dels consumidors ni del planeta. Per aconseguir-ho, és fonamental una combinació d'innovació, adaptabilitat i autenticitat, que asseguri una connexió duradora i profunda amb el mercat i els seus consumidors.

En el cas de Petazetas, el seu avantatge competitiu sostenible es troba en la seva **experiència sensorial única i memorable**, basada en **l'efervescència i interactivitat del producte**. Aquesta característica no només la diferencia clarament de les altres laminadures, sinó que també connecta emocionalment amb diverses generacions, des dels Millennials nostàlgics fins a la Generació Z, que busca novetats sorprenents i divertides.

A més, Petazetas té un gran potencial per generar valor ambiental i social, mitjançant innovacions com l'ús d'envasos sostenibles o col·laboracions amb causes socials, mantenint així un equilibri entre la tradició del producte i modernitat dels seus valors, assegurant així la seva rellevància a llarg termini en un mercat que està en constant canvi.



ANÁLISI DEL CONSUMIDOR



2.1 ANÀLISI DEL PÚBLIC OBJECTIU

GEN Z

El rebranding de Petazetas cap a una línia de "chupitos" alcohòlics troba el seu públic objectiu ideal en la Generació Z per una sèrie de factors estratègics i socioculturals profundament alineats amb les característiques d'aquest segment generacional.

Aquesta generació, compresa entre els 14 i 27 anys, representa un target perfecta per la seva predisposició a experimentar i buscar **experiències úniques**. La seva naturalesa de nadius digitals, combinada amb una clara preferència per l'entreteniment com a prioritat, fa que un producte com el "chupito" de Petazetas pugui resultar tremendament atractiu. Aquesta generació no només busca consumir un producte, sinó viure una experiència sensorial que sigui memorable i compartible. Ens agradaria puntualitzar que nosaltres en lloc de tractar a la Generació Z, des dels 14 fins als 27, considerem que el nostre públic objectiu, per raons òbvies ha d'estar compres entre els 18 i els 27 anys donades les basses legals sobre el consum de l'alcohol. Així que tota la nostra campanya (estratègia, big idea, accions...) anirà enfocada per aquest segment de la Generació Z.

La connexió nostàlgica juga un paper fonamental. Molts dels actuals integrants de la Generació Z van créixer coneixent Petazetas com un caramel icònic, la qual cosa genera un vincle emocional previ amb la marca. Aquest element de record infantil transformat en una proposta adulta pot resultar especialment seductor per a aquest segment que valora les experiències sobre els productes tradicionals. La seva naturalesa multiplataforma i el seu consum predominant en xarxes socials com TikTok suggereix que un producte com el "chupito" de Petazetas té un potencial viral significatiu. La Generació Z aprecia productes que poden convertir-se ràpidament en contingut per a les seves xarxes socials, i un shot amb l'essència d'un caramel llegendari compleix perfectament aquesta funció.

A més, la Generació Z mostra una clara inclinació cap a influenciadors amb propòsit i contingut autèntic. Un rebranding de Petazetas que comuniqui una història interessant, que vagi més enllà de ser simplement una beguda alcohòlica, pot connectar profundament amb aquest públic a través d'influenciadors en els quals ells confiïn i coneixin de manera prèvia. És una Generació que busca significat i autenticitat en les marques que consumeix, i de la mateixa manera, que aquestes estiguin comunicades per influenciadors transparents i que aconseguixin una comunicació emocional amb el consumidor.

La cerca constant d'entreteniment, la predisposició a provar nous sabors i la necessitat de generar contingut social i conversa convergeix perfectament en una proposta com aquests nous shots, que prometen ser molt més que una simple beguda alcohòlica. En essència, la Generació Z no solos és un públic objectiu per a aquests rebranding, sinó que representa la generació ideal per a transformar Petazetas d'un record nostàlgic de la infància a una experiència de consum adult innovadora i memorable.



2.1 ANÀLISI DEL PÚBLIC OBJECTIU

PART PRÀCTICA

Nosaltres vam considerar que la millor manera que la nostra estratègia fos coherent i connectes de manera emocional i efectiva amb el públic objectiu era conèixer realment, amb dades, a aquest públic objectiu.

És per això, que vam distribuir entre les nostres xarxes de contactes aquest formulari (<https://forms.gle/MVdcG7GVNwi3x2kL8>) per a obtenir com més informació millor. Finalment, hem obtingut més de 100 respostes que ens ha ajudat a conèixer més de primera com és aquest públic al qual ens dirigim.

Hem dividit el formulari en 4 seccions diferents:

- Preguntes sobre el consum d'alcohol i la socialització.
- Preguntes sobre percepció de marca (Petazetas).
- Preguntes sobre experiència social i digital.
- Preguntes sobre aspectes emocionals.

PREGUNTES SOBRE EL CONSUM D'ALCOHOL I SOCIALITZACIÓ;

- Això ens permet comprendre els patrons de consum real de la Generació Z.
- Revela el context social i econòmic del seu consum d'alcohol.
- Ajuda a entendre com s'integra la beguda en la seva vida social.

Això ens proporciona insights:

- Dinàmica de grup.
- Pressupost destinat a l'oci.
- Preferències de consum col·lectiu.

PREGUNTES SOBRE PERCEPCIONS DE MARCA (Petazetas)

- Avaluar la connexió emocional preexistent amb la marca.
- Mesurar el record de la marca des de la infància.
- Comprendre l'associació entre el caramel tradicional i el nou concepte de xopet.
- Identificar elements de nostàlgia que poden potenciar-se en el rebranding.

Això ens resultarà important per:

- Veure si la Gen Z valora marques amb història i autenticitat.
- Si aprecien la transformació de marques que van conèixer de petits.
- Si busquen narratives autèntiques i significatives

PREGUNTES SOBRE EXPERIÈNCIA SOCIAL I DIGITAL

(Justificació per al rebranding):

- Entendre com es comporta la Generació Z, sent nadiua digital
- Avaluar com el producte pot generar contingut en xarxes
- Identificar canals i formes de comunicació més efectives
- Entendre el rol dels influenciadors en la decisió de consum.

La importància d'aquesta secció és:

- Conèixer la importància de l'estètica per a compartir un producte a les XXSS
- Rellevància de les xarxes socials a les seves vides.
- Conèixer el paper dels influenciadors en la decisió de compra
- Saber si existeix realment la necessitat de generar contingut viral.

PREGUNTES SOBRE ASPECTES EMOCIONALS

- Comprendre com viuen, quin significat emocional pot arribar a tenir prendre un "chupito".
- Avaluar la dimensió social i emocional del producte.
- Identificar motivacions més enllà del consum d'alcohol.

Aquestes preguntes aniran adreçades a conèixer:

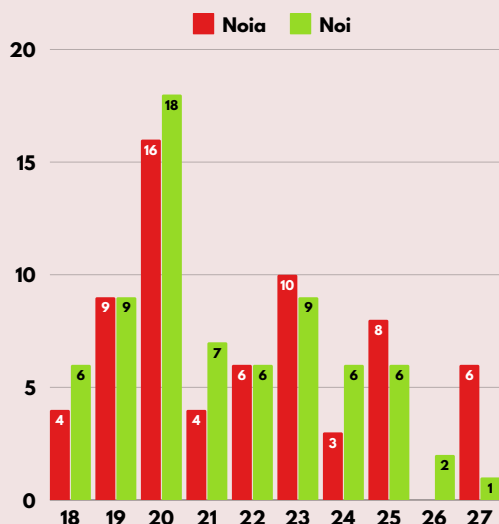
- Les motivacions profundes que poden arribar a tenir els joves amb els productes.
- Entendre el valor simbòlic del producte.
- Identificar elements emocionals que poden potenciar-se en la comunicació

L'elecció d'aquestes seccions, no ha estat aleatòria sinó que creiem que és la manera idònia de comprendre integralment al consumidor, i a partir d'aquí poder validar la proposta de valor, identificar oportunitats de millora, construir una narrativa de marca autèntica i el més important, connectar emocionalment amb la Generació Z. El qüestionari no és només una recopilació de dades, sinó una eina que nosaltres utilitzarem per a tal realitzar de la millor manera la campanya, deixant de banda les nostres opinions o experiències personals. Creiem que a través de la recopilació de dades demogràfiques podem obtenir una mostra útil i significativa per a realitzar la campanya amb coherència.

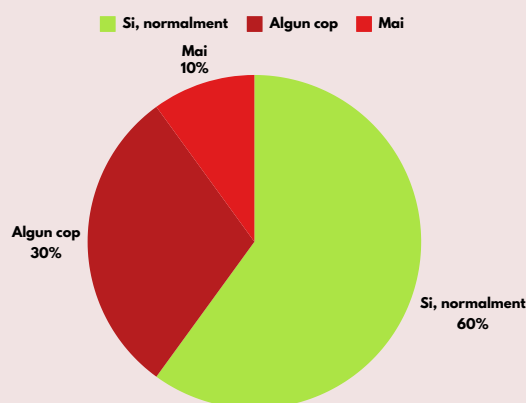
2.1 ANÀLISI DEL PÚBLIC OBJECTIU

PREGUNTES SOBRE EL CONSUM D'ALCOHOL I LA SOCIALITZACIÓ

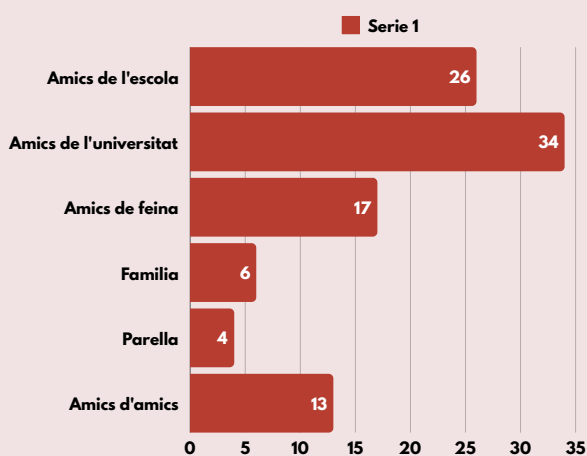
Quants anys tens?



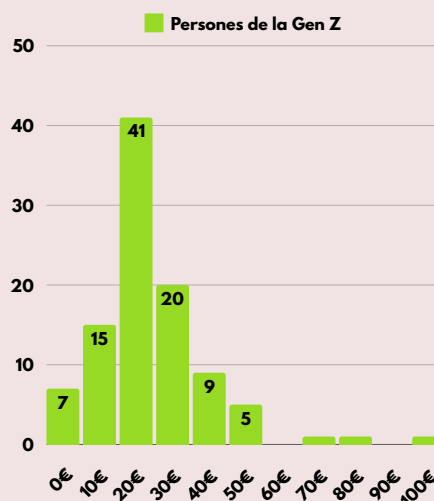
Beus begudes alcohòliques quan surts de festa?



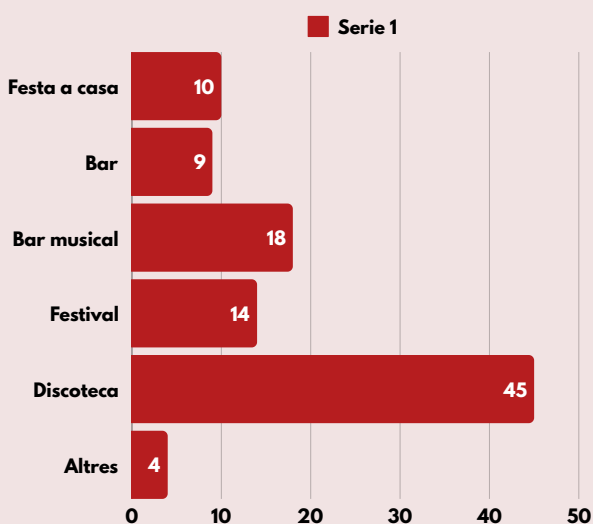
Amb quins amics acostumes a sortir de festa?



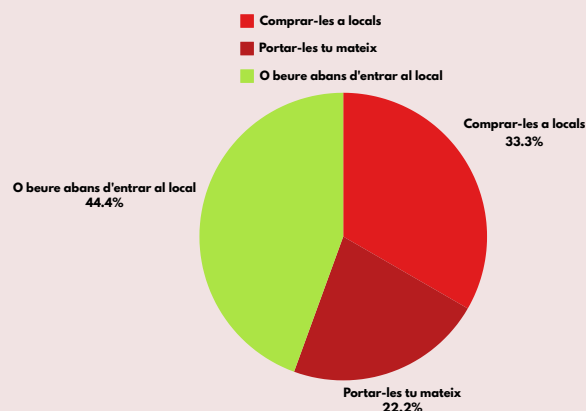
Quin és el teu pressupost habitual per sortir de festa?



On consumiries un "chupito"?



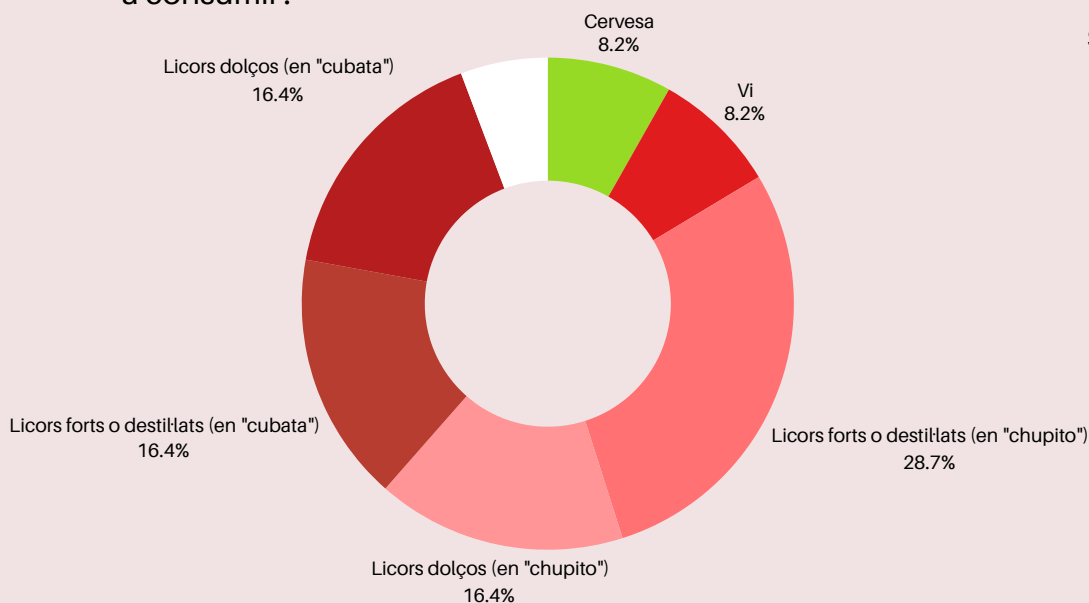
Prefereixes comprar begudes en locals o portar-les tu mateix? O beure abans d'entrar al local?



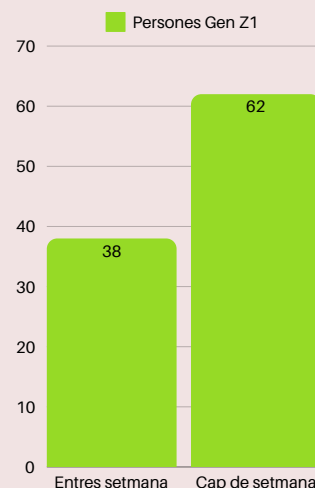
2.1 ANÀLISI DEL PÚBLIC OBJECTIU

PREGUNTES SOBRE EL CONSUM D'ALCOHOL I LA SOCIALITZACIÓ

Quin tipus de begudes alcohòliques acostumes a consumir?



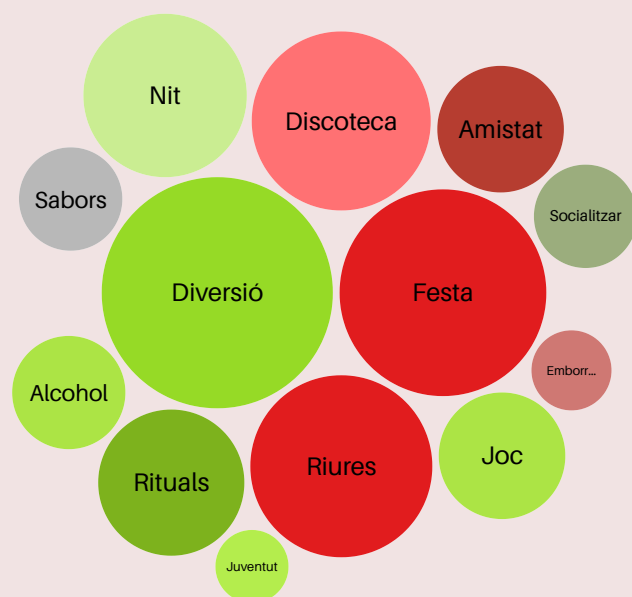
Quan surts sol ser en cap de setmana o entre setmana?



Quantes vegades al mes surts de festa?



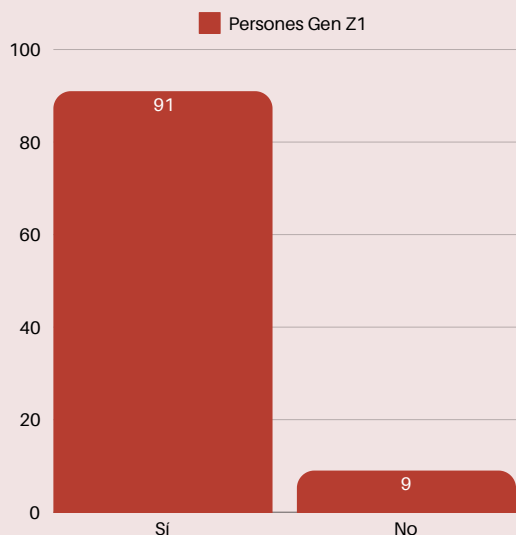
Quina paraula et ve al cap quan penses en un chupito?



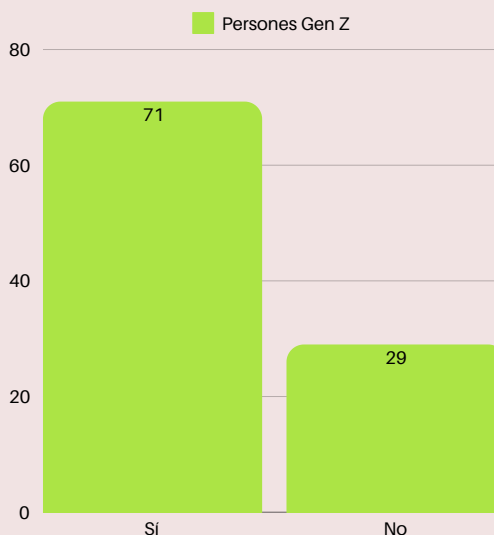
2.1 ANÀLISI DEL PÚBLIC OBJECTIU

PREGUNTES SOBRE PERCEPCIÓ DE MARCA

Recordes Petazetas de quan eres petit/a?



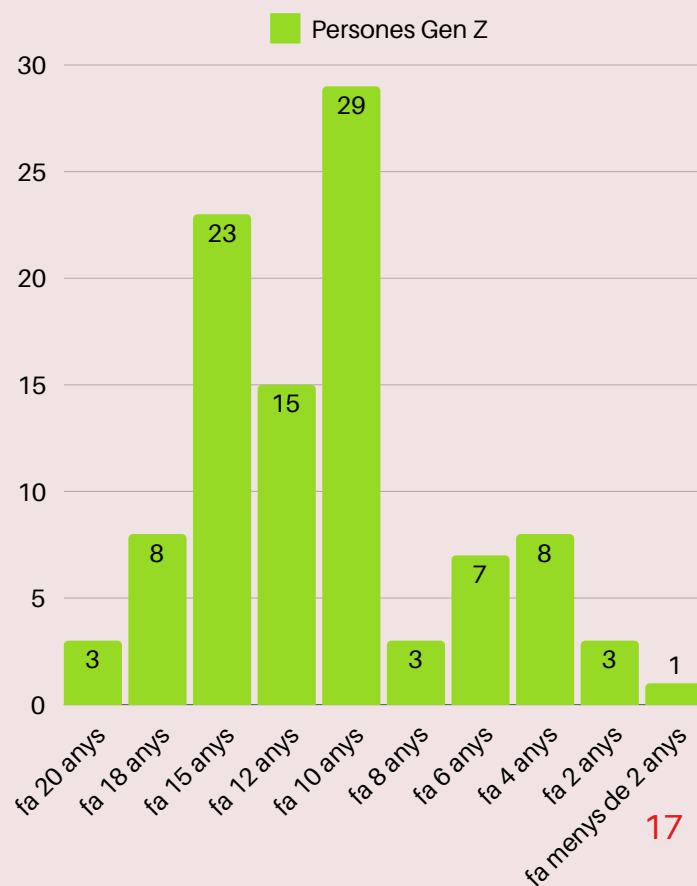
Has consumit algun cop el producte Petazetas?



Quina paraula et ve al cap quan penses en la marca Petazetas?



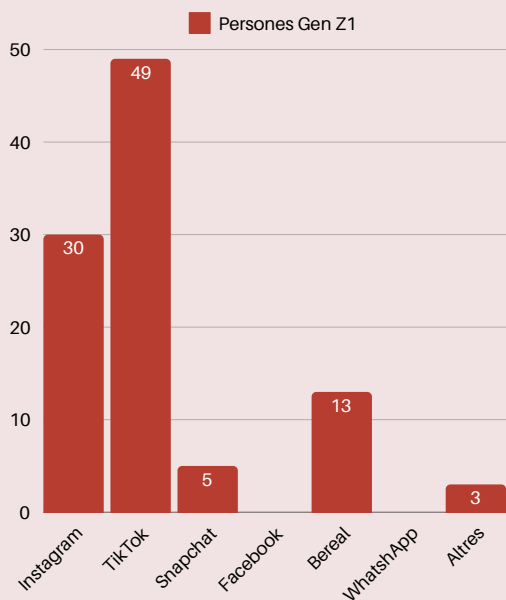
Quan va ser l'última vegada que vas menjar un caramel Petazetas, aproximadament?



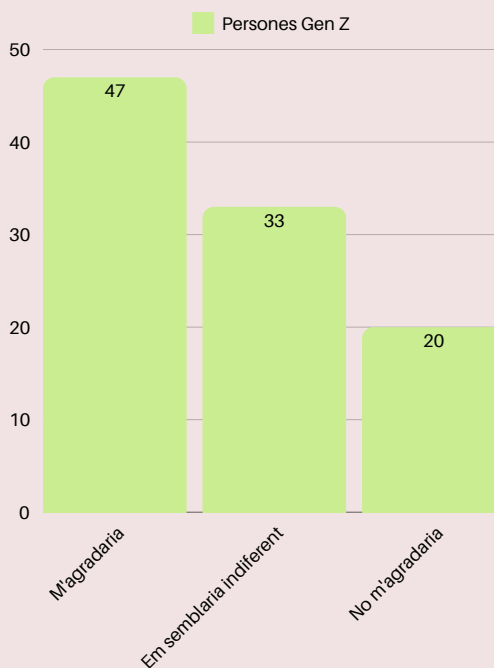
2.1 ANÀLISI DEL PÚBLIC OBJECTIU

PREGUNTES SOBRE EXPERIÈNCIA SOCIAL I DIGITAL

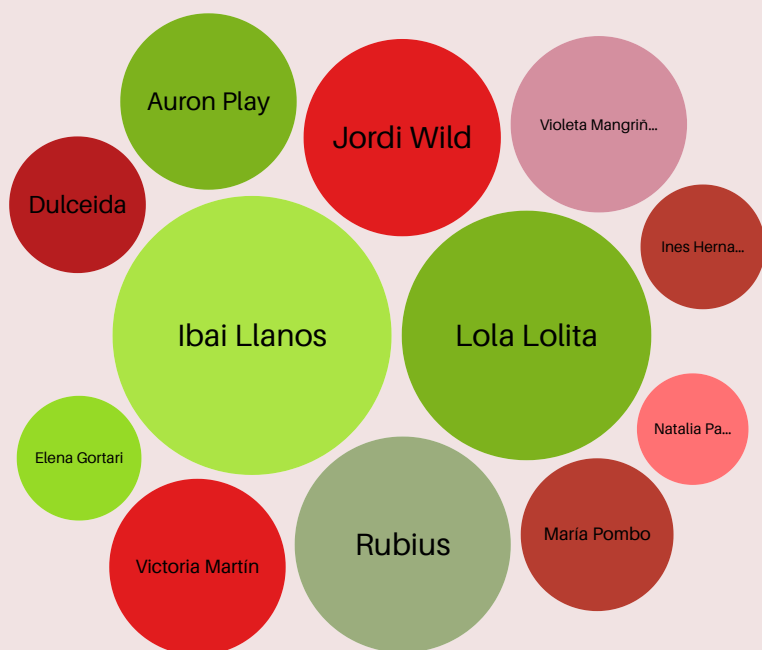
En quines xarxes socials comparteixes més contingut quan surts de festa?



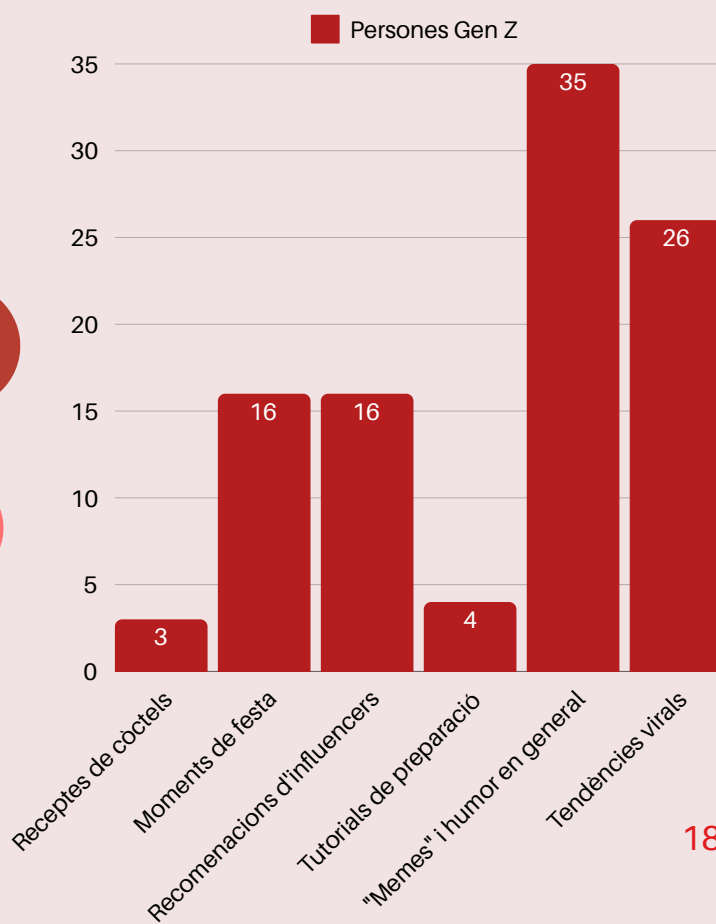
T'agradaria que un chupito tingués un element per fer-li una foto o per compartir a xarxes?



Quins influenciador segueixes i tens en compte les seves recomanacions? Respon amb 2 o més (sí és el cas)



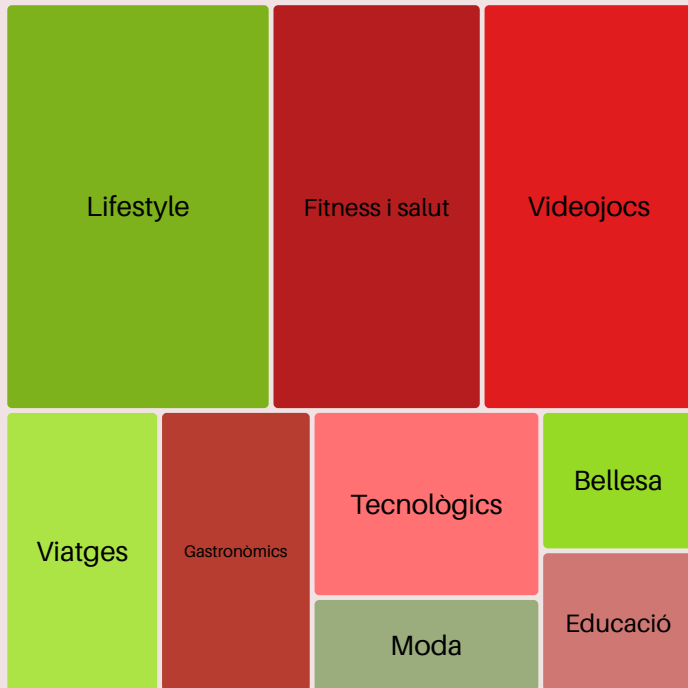
Quin contingut relacionat amb begudes alcohòliques t'agrada més a xarxes socials?



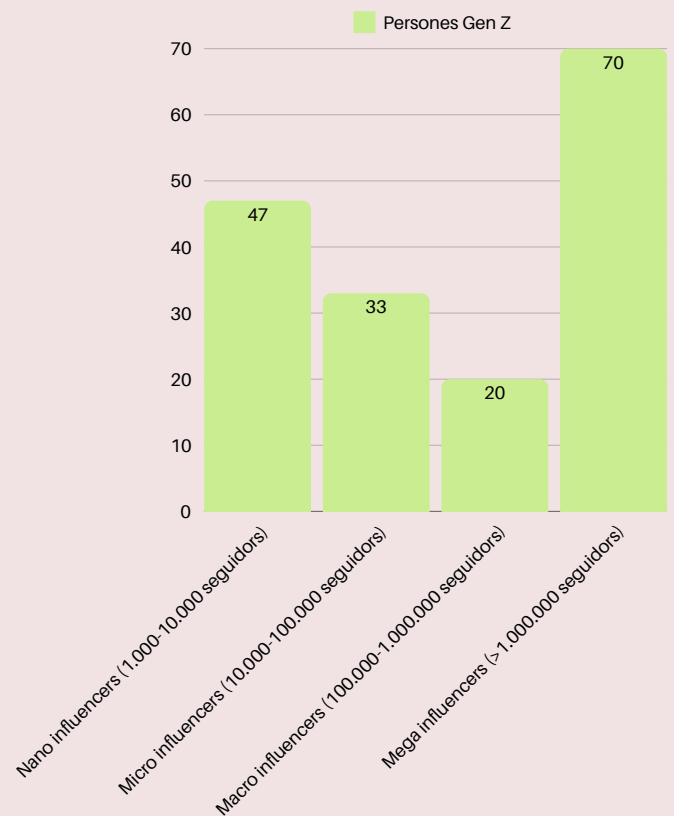
2.1 ANÀLISI DEL PÚBLIC OBJECTIU

PREGUNTES SOBRE EXPERIÈNCIA SOCIAL I DIGITAL

Quina tipologia d'influencer et generaria més confiança per recomanar un nou producte?



Quina tipologia d'influencer et generaria més confiança per recomanar un nou producte?



2.1 ANÀLISI DEL PÚBLIC OBJECTIU

PREGUNTES SOBRE ASPECTES EMOCIONALS

Quan prens un chupito, és més per la beguda o per l'experiència social?

Argumenta breument la teva resposta;

"És per l'experiència social. M'agrada el ritual de fer un brindis amb els amics, sobretot en celebracions o moments especials."

"Crec que és més per la beguda. M'agrada provar nous sabors i descobrir combinacions diferents."

"Per a mi és una barreja de les dues coses, però sobretot l'experiència social perquè et fa sentir part del grup."

"És clarament per l'experiència social. Compartir un moment divertit amb els amics és el que més valoro."

"És més per l'experiència social, però si la beguda és bona, millora encara més el moment."

"La beguda també compta, però per mi és una excusa per connectar amb els altres i riure junts."

"Sento que és una mica per les dues coses, però sobretot per crear records amb els meus amics."

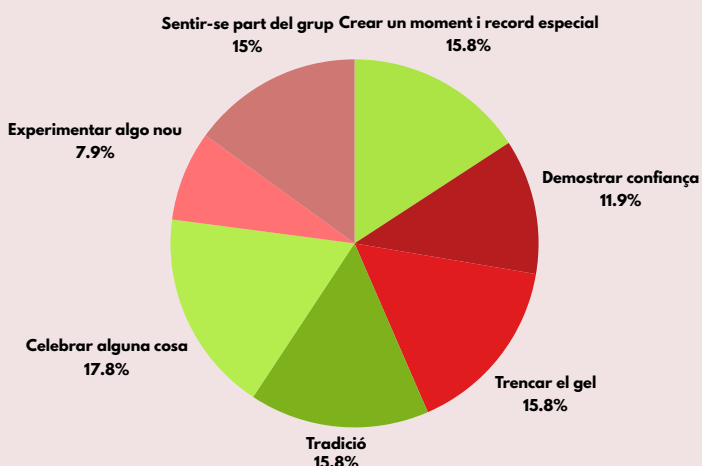
"Per mi la beguda és només un detall, el que importa és l'ambient i el riure amb els amics."

"Sempre és més divertit fer un brindis amb altres, així que per mi és 100% l'experiència social."

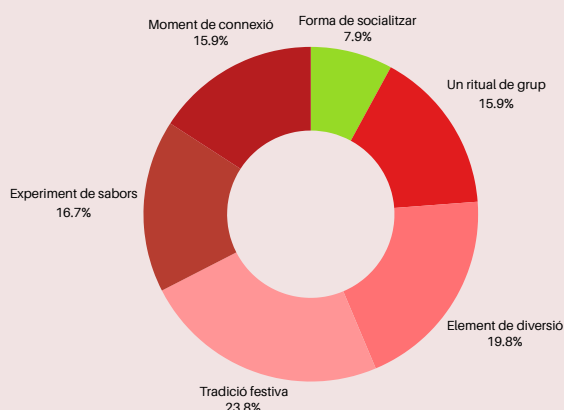
"La beguda és només una excusa; el millor és compartir el moment amb la colla."

"La beguda és important si té bon gust, però el motiu real és passar-ho bé en grup."

Quin significat té per tu prendre un chupito amb els amics? Escull el més important



La "cultura del chupito" a la teva generació és...



2.1 ANÀLISI DEL PÚBLIC OBJECTIU

CONCLUSIONS GENERALS

Gràcies a l'enquesta que s'ha dut a terme, hem pogut treure un seguit de conclusions que ens han ajudat a contextualitzar-nos i d'alguna manera, "justificar" el nostre producte, així com la nostra campanya. Com ja hem dit, el nostre formulari es dividia en 4 subcategories.

De la primera part, on se'ls preguntava sobre el consum d'alcohol i la socialització, s'ha extret que més de la meitat de la generació Z quan surt de festa acostuma a beure begudes alcohòliques. Hi ha una tendència a sortir amb amics de la universitat, sobretot, amb un pressupost mitjà d'uns 20€. També es pot veure com la meitat dels usuaris que han respost associen els "chupitos" a un ambient de discoteques. S'ha vist que es tendeix a beure abans d'entrar, però un grup de gent força gran també consumeixen dintre del local. Finalment, hem pogut extreure que hi ha una gran tendència a beure licors forts o destil·lats sobretot en forma de "chupito", però que també beuen cubatas, tant de licors forts o destil·lats, com de licors dolços.

En el segons apartat de la nostra enquesta on se'ls ha preguntat sobre la percepció de la marca "Petazeta", hem pogut veure que la majoria dels enquestats recorden la marca i que també l'han consumit. El que ens ha sorprès ha sigut que la majoria, de mitjana, fa més de 10-15 anys que no consumeixen aquest producte.

En el tercer apartat hem introduït preguntes sobre l'experiència social i digital, i hem extret que la majoria de joves, quan surten comparteixen contingut via TikTok, tot i que també hi ha una forta tendència a publicar-lo a Instagram. Normalment, és un contingut d'humor o de tendències virals el que consumeixen i comparteixen els enquestats. Hem vist també que hi ha preferència a ser influenciats per part d'influències de *lifestyle* pel que fa a un nou producte, i de gran abast, és a dir, un mega-influencer.

Finalment, i al quart apartat, hem volgut preguntar sobre aspectes emocionals, i hem pogut veure com el fet de prendre un chupito és, per la majoria dels enquestats, una experiència social, denominada per alguns com un ritual de brindis, per sentir-se part d'un grup, per compartir moments i records divertits... El chupito, majoritàriament, significa la celebració d'alguna cosa, tradició festiva.

Gràcies a aquests resultats, ens hem pogut apropar encara més a la generació Z, i l'hem pogut entendre des d'un punt encara més assertiu per tal que el nostre producte i campanya connectes de bona manera amb el nostre públic objectiu.

2.2 BUYER PERSONA



Javi Yuhu

Javi, 22 anys
Estudiant universitari de Comunicació Audiovisual
de Barcelona

"Estic sempre buscant noves i emocionants experiències, vull sorprendre i compartir-ho amb tots!"



Lua Ganeta

Lua, 19 anys
Estudiant de Gastronomia
de València

"Adoro provar nous sabors i entendre la història darrere de cada producte. Vull ser la primera a descobrir l'últim en tendències gastronòmiques!"



Marc Pressionat

Marc, 24 anys
Empleat d'oficina
de Madrid

"Odio que m'etiquetin o jutgin per les meves eleccions. Vull gaudir de les coses que m'agraden sense haver de donar explicacions a ningú"



Ana Lasanta

Ana, 20 anys
Estudiant universitària de magisteri
de Màlaga

"El sabor de Petazetas em porta a records tan bonics, però mai m'he atrevit a provar begudes alcohòliques. Serà aquest el moment perfecte per a descobrir una nova faceta de la marca i de mi?"



Pablo Curiós

Pablo, 26 anys
Dissenyador gràfic freelance
de Barcelona

"M'encanta provar noves experiències, ja siguin en menjar, beguda o art. Sempre estic buscant l'últim i més original."



Javi Yuhu

Javi, 22 anys
Estudiant universitari de Comunicació Audiovisual
de Barcelona

“Estic sempre buscant noves i emocionants experiències, vull sorprendre i compartir-ho amb tots!”

PUNTS de DOLOR

- El preocupa perdre's les últimes tendències i no ser el primer a descobrir coses noves.
- Vol trobar productes que li permetin crear contingut original i diferenciador a les seves xarxes socials.
- L'inquieta no tenir suficient informació sobre la procedència i elaboració dels productes que consumeix.
- Es sent frustrat quan no troba ofertes o promocions que s'ajustin al seu pressupost d'estudiant.
- Havia consumit Petazetas durant la seva infància amb els seus germans, el seu pla preferit de divendres a la tarda era anar a comprar aquesta laminadura.

RECORREGUT de COMPRA

- Descobreix el rebranding de Petazetas a través de ressenyes i publicacions d'influencers i creadors de contingut que segueix a Instagram i TikTok.
- Investiga activament sobre els detalls del producte, com els ingredients, el procés d'elaboració i les sensacions que ofereix.
- Busca opinions i reaccions d'altres joves que ja han provat *TequiZeta* a les xarxes socials.
- Compara el preu i les promocions que ofereix Petazetas amb altres alternatives de "chupitos".
- Realitza la compra de manera en línia o en establiments físics que ofereixin una experiència de consum atractiva.
- Grava vídeos i pren fotos durant el moment de consum per a compartir-los en les seves xarxes socials.
- Deixa ressenyes positives i recomana **el producte** als seus amics si l'experiència ha estat satisfactòria.

MISSATGES de MÀRQUETING

“Viu una explosió de sabor com mai abans amb TequiZeta”.

“Sigues el primer a descobrir la nova experiència de “chupito” que conquista a la Generació Z”

“Comparteix amb els teus germans una experiència Petazetas memorable”

“Deixa't sorprendre pels sabors únics de Petazetas, més enllà del convencional”.



Lua Ganeta

Lua, 19 anys
Estudiant de Gastronomia
de València

“Adoro provar nous sabors i entendre la història darrere de cada producte. Vull ser la primera a descobrir l’últim en tendències gastronòmiques!”

PUNTS de DOLOR

- La preocupa no estar al dia de les últimes innovacions i tendències en el món de l’alimentació i les begudes, ja que creu que és la seva obligació per la seva futura feina.
- Vol trobar productes que li permetin ampliar els seus coneixements i compartir-los amb la seva comunitat d’interès.
- Li inquieta no tenir suficient informació sobre la procedència, els ingredients i els mètodes d’elaboració dels productes que consumeix.
- Se sent frustrada quan no troba contingut detallat i transparent sobre la composició i el procés de fabricació dels aliments i begudes.
- Havia consumit Petazetas durant la seva infància, era una de les seves llatinades preferida, li encantava la sensació que sentia quan els menjava.

RECORREGUT de COMPRA

- *Durant la seva joventut redescobreix la marca Petazetas (que ja havia consumit en un passat) a través de ressenyes i publicacions de bloguers i creadors de contingut especialitzats en gastronomia, que utilitzen el producte original de la marca per experimentar amb els seus plats.*
- *Investiga exhaustivament sobre els orígens, els ingredients i el procés d’elaboració dels “chupitos” Petazetas.*
- *Busca opinions i reaccions d’altres estudiants de gastronomia i entusiastes de la cuina en fòrums i comunitats en línia.*
- *Compara les característiques de Petazetas amb altres propostes de “chupitos” o begudes alcohòliques innovadores, aquesta àrea de la gastronomia li genera curiositat.*
- *Fa la compra en línia o en establiments especialitzats.*
- *Documenta la seva experiència de consum a través de fotografies i vídeos per a compartir-los en les seves xarxes socials (entorn més personal i reduït) i en el seu blog personal (entorn més laboral i professional).*
- *Deixa ressenyes detallades i recomanacions a la seva comunitat d’interès sobre la qualitat i l’experiència de Petazetas.*

MISSATGES de MÀRQUETING

“Descobreix els secrets darrere del sabor únic de Petazetas, una experiència gastronòmica sorprenent”

“Sigues la primera a provar la innovació de Petazetas i comparteix la teva experiència amb la teva comunitat”

“Deixa’t captivar pels ingredients acuradament seleccionats del TequiZeta”

“Experimenta una explosió de sabor que et farà replantejar el que és un “chupito””



Marc Pressionat

Marc, 24 anys
Empleat d'oficina
de Madrid

“Odio que m’etiquetin o jutgin per les meves eleccions. Vull gaudir de les coses que m’agraden sense haver de donar explicacions a ningú”

PUNTS de DOLOR

- *El preocupa que el consum d'alcohol pugui ser jutjat o etiquetat socialment pels seus familiars i amics més conservadors.*
- *Vol evitar ser percebut com una persona excessivament “de festa” o poc responsable pel seu cercle social.*
- *Li incomoda haver de donar explicacions o justificar les seves eleccions de consum als altres.*
- *Se sent frustrat quan els productes o marques semblen estar dissenyats només per a guanyar aprovació social.*
- *Havia consumit Petazetas durant la seva infància i guarda un bon record, un record de nostàlgia.*

RECORREGUT de COMPRA

- *Descobreix Petazetas a través d'anuncis a xarxes socials i plataformes de streaming que consumeix habitualment.*
- *Investiga de manera discreta, per no ser jutjat, sobre la composició, el procés d'elaboració i les ressenyes del producte per a assegurar que s'ajusta a les seves preferències (abans de consumir vol saber els graus d'alcohol, per exemple).*
- *Consulta de forma privada l'opinió d'alguns amics i familiars de confiança, buscant una perspectiva més objectiva.*
- *Comprar les opcions de Petazetas amb altres “chupitos” que pugui consumir sense cridar massa l'atenció.*
- *Mai compraria una beguda alcohòlica per a casa seva, exceptuant grans celebracions, acostuma a consumir alcohol fora de casa, sovint a bars musicals i discoteques.*
- *Prova TequiZeta en un ambient relaxat i controlat, evitant compartir l'experiència inicialment.*
- *Si li agrada el producte, comença a compartir la seva experiència de manera gradual i selectiva amb el seu cercle més pròxim, té ganes d'explicar-ho per què li generà molta curiositat conèixer l'opinió del seu entorn sobre el producte.*

MISSATGES de MÀRQUETING

“Gaudiex d'una experiència única sense prejudicis amb Petazetas”

“Descobreix una nova manera de gaudir sense preocupar-te pel que pensin els altres, connecta amb el teu sabor de la infància”

“Atreveix-te a provar el que t'agrada sense etiquetes amb TequiZeta”

“Sigues tu mateix i viu l'experiència Petazetas sense por al que diran, ells s'ho perden”



Ana Lasanta

Ana, 20 anys
Estudiant universitària de magisteri
de Màlaga

"El sabor de Petazetas em porta a records tan bonics, però mai m'he atrevit a provar begudes alcohòliques. Serà aquest el moment perfecte per a descobrir una nova faceta de la marca i de mi?"

PUNTS de DOLOR

- Mai ha consumit begudes alcohòliques i li preocupa donar mala impressió si ho fa. Tem semblar irresponsable o fora de control enfront dels seus amics i família. O inclús sentir que s'està traint a ella mateixa.
- Vol trobar una opció que li permeti experimentar l'alcohol d'una manera segura i responsable, sense perdre el control o caure en excessos.
- Li inquieta que el consum d'alcohol pugui afectar negativament el seu rendiment acadèmic i a la seva salut. Valora molt mantenir un estil de vida saludable.
- Desitja trobar un producte que s'adapti al seu estil de vida quan surt de festa amb les seves amigues i li permeti gaudir sense comprometre les seves altres activitats.
- El preocupa que els seus amics i família puguin jutjar-la o criticar-la per provar un producte alcohòlic, ja que mai abans ha consumit aquest tipus de begudes.
- Coneix Petazetas des de petita, i a l'haver iniciat les seves pràctiques universitàries, ha tornat a provar l'inoblidable sabor de Petazetas.

RECORREGUT de COMPRA

- Descobreix la nova línia de "chupitos" Petazetas a través de publicitat en xarxes socials i recomanacions d'amics.
- Investiga exhaustivament sobre els ingredients, el contingut alcohòlic i els efectes del consum dels "chupitos" Petazetas.
- Compara les opcions de "chupitos" Petazetas amb altres begudes alcohòliques més suaus i menys populars, però tot d'amagades, ja que no vol que el seu entorn s'assabenti del seu interès en un producte que podria ser nociu per la seva salut.
- Consulta amb amics de confiança i familiars sobre la seva opinió respecte a provar els "chupitos" Petazetas.
- Busca informació sobre com consumir de manera responsable i les millors pràctiques per a controlar els efectes de l'alcohol.
- Mai ha comprat alcohol a cap supermercat, ni creu que ho faria mai.
- Prova els "chupitos" Petazetas en un entorn controlat i segur, amb amics de confiança, un dia que van al seu bar de sempre.
- Comparteix la seva experiència i opinió de manera cautelosa, esperant la reacció del seu cercle social més pròxim.

MISSATGES DE MÀRQUETING

"Descobreix una nova manera de gaudir de Petazetas, ara en un xopet suau i responsable"

"Sé la primera a endinsar-te en l'experiència Petazetas d'una manera segura i controlada"

"Petazetas t'acompanya en el teu primer pas cap al món dels xopets, amb l'essència que coneixes i mestresses"

"Submergeix-te en la màgia de Petazetas sense sacrificar el teu estil de vida saludable i responsable"



Pablo Curiós

Pablo, 26 anys
Dissenyador gràfic freelance
de Barcelona

"M'encanta provar noves experiències, ja siguin en menjar, beguda o art. Sempre estic buscant l'últim i més original."

PUNTS de DOLOR

- El preocupa perdre l'interès ràpidament si no troba productes i experiències veritablement innovadors i que se surtin del convencional. Cerca constantment la novetat, ja que ell durant la seva jornada laboral s'esforça per crear també els dissenys el màxim innovadors i sorprenents.
- Vol trobar begudes que li permetin explorar nous sabors, textures i sensacions, més enllà del típic en el món dels "chupitos" i còctels. Anhela el diferent.
- Li inquieta que les marques no aconseguixin captar la seva atenció ni oferir-li una cosa única i memorable que li faci sentir que està descobrint una cosa especial.
- La llaunadura de Petazetas era la seva preferida perquè era l'única diferent de les altres, li encantava.
- Desitja trobar productes que s'adaptin al seu estil de vida actiu i sempre en moviment, que puguin acompanyar-ho en les seves múltiples activitats.
- Valora poder compartir i documentar les seves experiències amb els productes a través de les xarxes socials, però li frustra quan les marques no li permeten fer una cosa realment creativa i innovador.

RECORREGUT de COMPRA

- Descobreix la nova línia de "chupitos" Petazetas a través de ressenyes i publicitat en xarxes socials dirigides als joves.
- Investiga sobre els ingredients, el procés d'elaboració i les sensacions que ofereixen els "chupitos" Petazetas, és molt curiós li agrada saber-ho tot, vol ser ell qui presenti el producte al seu grup d'amics i qui proposi de provar-lo tots junts.
- Compara les característiques i la proposta de valor de Petazetas amb altres marques de "chupitos" o begudes alcohòliques innovadores.
- Busca opinions i reaccions de influenciadors i creadors de contingut que hagin provat els "chupitos" Petazetas.
- Interactua amb la marca a través de xarxes socials, buscant una connexió més personal i participativa.
- Fa la compra en línia o en establiments que ofereixin una experiència de consum interactiva i memorable.
- Prova els "chupitos" Petazetas en un entorn social, com una reunió amb amics, per a compartir l'experiència amb tots ells, i ser el que ha portat el producte al grup.
- Documenta i comparteix en les seves xarxes socials les seves impressions i sensacions sobre els "chupitos" Petazetas.

MISSATGES DE MÀRQUETING

"Submergeix-te en una explosió de sabor i sensacions amb els nou TequiZeta"

"Prepara't per a descobrir l'inesperat: Petazetas porta l'experiència de xopets a un nou nivell"

"Sigues dels primers a viure la revolució de Petazetas i converteix-te en un explorador de noves experiències, o potser no tan noves"

"Petazetas et convida a endinsar-te en un món de sabors i textures que et sorprendran cada "chupito"

ESTRATÈGIA I CONCEPTUALITZACIÓ CREATIVA

3.1 DESCRIPCIÓ PRODUCTE



TEQUIZETA

TequiZeta: Cada xarrup és com una festa dins la teva boca!

Per què conformar-te amb un tequila de gustos com els que ja coneixem quan en pots tenir un que fa **boom** a la teva llengua?

Inspirat en els mítics Petazetas, aquest tequila combina el seu sabor únic amb l'efecte explosiu de les miniespurnes, creant una experiència totalment nova i irresistible. Revoluciona la teva nit, amb una explosió en el millor moment.



QUÈ FA QUE **TEQUIZETA** SIGUI TAN ESPECIAL?

Explosions al paladar: A diferència dels tequiles de sabors convencionals que només tenen un toc dolç o afruitat, TequiZeta va més enllà amb l'efecte característic dels Petazeta: espurnes que esclaten i fan *crash* mentre el sabor s'expandeix a la boca.

Un gust inconfusible: Oblida els sabors típics de maduixa o mango. TequiZeta captura l'essència dolça i divertida dels Petazetas, amb un equilibri perfecte entre dolçor i eufòria. Tequila amb un twist nostàlgic, perfecte per sorprendre fins i tot els paladars més avorrits.

L'ànima de qualsevol festa: El seu efecte és tan divertit que converteix qualsevol ocasió en una experiència memorable. Serveix-lo amb gel, barreja'l o gaudeix-lo sol: sempre deixarà amb ganes de repetir.

Dissenyat per la generació Z (i tothom amb esperit jove): Mentre que altres tequiles només parlen de tradició, TequiZeta parla d'innovació i diversió. És el tequila perfecte per a aquells que busquen una beguda diferent, única i que s'adapti al seu estil de vida dinàmic i creatiu.

PREPARA'T PER VIURE L'EXPERIÈNCIA **TEQUIZETA**

Tequizeta no és només una beguda, és un espectacle sensorial que et farà vibrar. Els altres tequiles de sabors són bons, sí, però previsibles. Nosaltres et portem l'efecte sorpresa, amb Tequizeta, mai no sabràs quan esclatarà la següent espurna al teu paladar! Així que, si busques un tequila que trenqui amb el que és tradicional i porti una mica de màgia i soroll a les teves nits... Benvingut al món Tequizeta!

HAZ RUIDO, SIENTE EL SABOR

3.2 LA BIG IDEA



PUNT DE DOLOR:

El públic de la GenZ busca productes que no només siguin consumibles, sinó que siguin capaços de crear experiències. Hi ha una saturació de marques de begudes alcohòliques tradicionals i una manca de begudes que siguin genuïnament innovadores, a més de comprar amb un factor sorpresa. A més, els joves podran connectar amb emocions nostàlgiques però amb un format modern i adaptat al seu estil de vida.

PROPÒSIT DE LA MARCA:

Portar aquesta sensació de bombolleig única de Petazetas al món actual, transformant-la en una experiència que connecta generacions a través de la diversió, la sorpresa i l'autenticitat.

L'OBJECTIU DE LA CAMPANYA és fer que el TEQUIZETA es converteixi en el producte icònic i essencial de la vida nocturna, reconegut per la seva singularització. La marca vol establir una connexió profunda amb els joves mitjançant un joc entre nostàlgia i modernitat. Petazetas vol generar un gran impacte a les Xarxes Socials, consolidant la marca com un símbol de creativitat i diversió.

És més que un tequila: és una manera de veure la nit.

La Big Idea "HAZ RUIDO, SIENTE EL SABOR" té una proposta sòlida per connectar amb el públic objectiu i diferenciar-se al mercat.

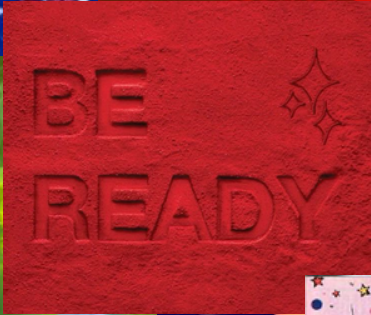
S'ADREÇA ALS PUNTS DE DOLOR: Ofereix una alternativa dinàmica a les begudes alcohòliques habituals. A més, "HAZ RUIDO", apel·la al desig de destacar per sobre de la resta, de ser part d'una experiència memorable. També "SIENTE EL SABOR" integra l'element del gust i el plaer sensorial, alineant-se amb el desig del públic de consumir productes innovadors.

S'ALINEA AMB EL PROPÒSIT DE MARCA: Petazetas en un sinònim de diversió i sorpresa. Per una banda, "HAZ RUIDO" fa referència a la sensació de bombolleig i a l'energia del producte, i per l'altra banda, "SIENTE EL SABOR" reforça l'essència de la beguda oferint una experiència que transcendeix el simple consum.

CONNECTA AMB EL PÚBLIC OBJECTIU: Aquesta generació valora l'autenticitat, la capacitat de sorprendre i les experiències immersives. El concepte està dissenyat per fomentar l'experiència social, que és clau en la vida nocturna dels joves.

DIFERENCIACIÓ AL MERCAT: El sector està ple de marques amb begudes alcohòliques tradicionals. En canvi, Petazetas ofereix una proposta revolucionària amb l'efecte efervescent i la nostàlgia associada al producte original. Es presenta com llicència per divertir-se: "Haz ruido" es pot entendre com una crida a ser lliure, original i atrevit, un missatge molt alineat amb els valors del públic jove.

POTENCIAL CREATIU I EXECUTIU: Aquesta Big Idea té versatilitat i força per traduir-se en accions concretes, com esdeveniments o de manera digital.



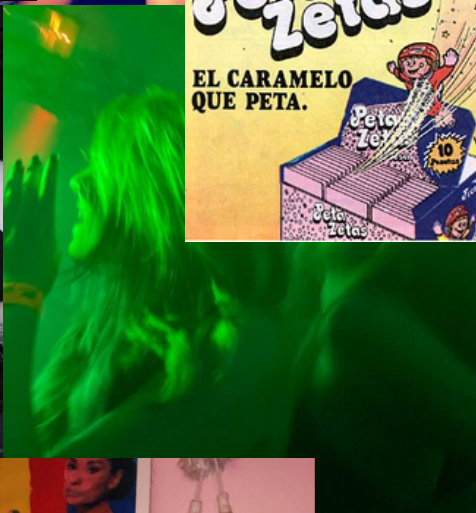
PRUEBA EL SONIDO ESPACIAL, AHORA CON EL NUEVO SABOR NARANJA

Abre la bolsa, derrama en tu boca algunas vocas golosinas y disfruta del sabor y sonido más divertido del Universo.

Peta Zetas

EL CARAMELO QUE PETA.

Fabricado por Zeta Focional S.A. Av. Arce de Coruña, 140 San Basilio de Llanos, Arguino Sanidad 23.0004

The advertisement features a cartoon astronaut character in a red suit flying through space, leaving a trail of stars. Below the character is a box of Peta Zetas popping candy. The text is in Spanish and promotes a new orange flavor.

3.3 ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING

Hem creat un producte innovador que combina l'originalitat de la marca Petazetas amb la tendència creixent dels tequiles amb gust. El resultat és "TequiZeta", un tequila amb Petazetas que ofereix una experiència única al consumidor. Aquesta proposta s'alineja amb la popularitat recent dels tequiles de sabors, els quals s'han convertit en una alternativa atractiva per als qui busquen begudes alcohòliques amb millor sabor, gràcies al seu contingut reduït d'alcohol i la seva capacitat per adaptar-se a diferents preferències gustatives.

En aquest context, reconeixem que Petazetas, una marca icònica per a molts, es troba actualment en una fase de declivi, amb vendes significativament més baixes que en anys anteriors. Tradicionalment, els seus principals consumidors han estat els millennials, seguits de prop per la generació Z. No obstant això, el consum de llaminadures com Petazetas ha disminuït en aquests grups, fet que ens ha impulsat a buscar noves formes de revitalitzar la marca.

Per aconseguir-ho, hem adoptat dues estratègies clau: el desenvolupament de mercat i el desenvolupament de producte. Amb la primera, ens dirigim a un públic completament nou. Petazetas, que històricament havia estat associada amb el consum infantil com a llaminadura divertida i original, ara es reinventa com una beguda alcohòlica pensada per als joves adults, específicament la generació Z, un segment que valora l'experiència, la novetat i les propostes úniques.

Pel que fa al desenvolupament de producte, hem creat una proposta totalment nova per al mercat actual: un tequila que combina l'esperit de festa i explosió dels Petazetas amb una beguda alcohòlica de moda. Aquesta transformació permet no només mantenir l'essència de la marca, sinó també explorar noves vies per connectar emocionalment amb els consumidors joves, oferint-los un producte que és tant divertit com innovador. D'aquesta manera, "TequiZeta" no només serveix per modernitzar la percepció de Petazetas, sinó que també actua com una plataforma per reposicionar la marca en el mercat actual.

3.4 OBJECTIUS DEL PLA DE MÀRQUETING

AUGMENTAR LES VENDES

Incrementar les vendes del producte "TequiZeta" en un 25% durant el primer any de llançament → L'objectiu està centrat en augmentar la quantitat de productes venuts i, conseqüentment, els ingressos de l'empresa.

AUGMENTAR LA QUOTA DE MERCAT

Obtenir un 10% de quota en el mercat de begudes alcoholiques, més concretament tequiles de sabors, a Espanya dins dels dos primers anys → Això implica incrementar el percentatge de vendes de l'empresa respecte al total del mercat en el sector de begudes alcoholiques (tequila de sabors).

EXPANDIR EL NEGOCI

Atraure un nou segment de clients joves adults dins la generació Z, incrementant les vendes d'aquest segment en un 30% durant els primers dos anys de llançament de "TequiZeta" → L'objectiu se centra en arribar a un públic que en un passat quan era un infant era consumidor de Petazetas, i amb l'ajuda de la nostàlgia que Petazetas els aporta aprofitar el canvi de producte per dirigir-se un altre cop d'una manera diferent específicament a la generació Z i les seves preferències per experiències úniques i innovadores.

MILLORAR LA IMATGE DE MARCA

Augmentar el reconeixement de marca associant Petazetas amb valors d'innovació i diversió, incrementant el percentatge de mencions positives en xarxes socials fins al 80% → Mitjançant una campanya digital interactiva i immersiva que involucri activament la Generació Z en la creació i compartició de contingut. Es tracta d'enfortir la percepció de la marca entre els consumidors, associant-la amb atributs positius com la modernitat i la creativitat.

PLA D'ACCIÓ



4.1 ACCIONS I DESCRIPCIÓ

A partir de la big idea **"HAZ RUIDO, SIENTE EL SABOR"**, així com diferents estratègies de màrqueting i els objectius proposats pel pla de màrqueting, s'ha decidit fer **dues propostes de tipus d'accions** de diferents estils. En primer lloc, tindriem les **accions offline**, aquelles enfocades i transmises des dels mitjans tradicionals; i, en segon lloc, tindriem les **accions online**, enfocades al món digital, com l'internet i les xarxes socials.

LES ACCIONS OFFLINE:

En primer lloc, es proposa fer **esdeveniments i crear experiències immersives**:

- Volem dur a terme una **fiesta pel llançament del nostre producte**. A partir de la col·laboració amb la discoteca **Pacha Barcelona** (ja que creiem que segueix l'estètica del nostre producte) es presentarà el "TequiZeta". Serà una **fiesta privada** on es convidaran **celebritats i influencers** que puguin relacionar-se amb el nostre producte.
- Ens volem **associar amb diferents grups de discoteques d'Espanya** per tal de distribuir el nostre producte i estar presents en els **locals de moda de la Generació Z**.
- **Col·locarem stands** que estaran al costat de les barres de la mateixa discoteca, on s'oferirà un **tast del xarrup de TequiZeta** per tot aquell que ho desitgi, sempre **garantint l'experiència que promet el producte**.

També farem **promoció del producte** fora de festes i esdeveniments, a partir de **cartells i OPIs** que es col·locaran als **banners** més estratègics de la ciutat per fer que **recordin el nostre producte**.

Finalment, i per acabar amb les accions *offline*, volem **associar-nos amb influencers o figures conegudes** per la Generació Z per tal que siguin la imatge del producte. Creiem que una bona opció pot ser **"La Pija i la Quinqui"**, un noi i una noia, propietaris d'un podcast que funciona molt bé envers la Generació Z. A més creiem que poden encaixar donat que cada un pot **representar a diferents estils i grup de persones**.



CARTELLS I OPI'S



4.1 ACCIONS I DESCRIPCIÓ

LES ACCIONS ONLINE:

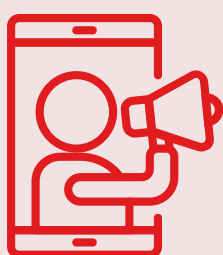
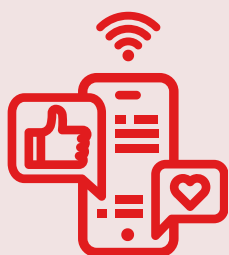
Pel que fa a accions *online*, volem dur a terme una **estratègia per les xarxes socials** de la marca que generi **interacció amb la Generació Z**:

- Primer llançarem una **campanya teaser** on el que volem és crear **expectativa** a partir de **vídeos curts i misteriosos** (semblant a *spots* publicitaris) on no es mostra el producte, sinó **primers plans de les característiques** del "PetaZeta" com el soroll, el color vermell, gent ballant... Sempre amb l'objectiu de generar **especulació**.
- També volem fer **contingut interactiu i atractiu** per Instagram, on farem **recaps setmanals** amb fotografies de les festes a les quals hi hagi un *stand*, **històries responent preguntes**, fent **enquestes**, presentant **sortejos**...
- Una altra proposta seran **vídeos amb entrevistes interactives** pel carrer, **preguntant** pel producte, fent **jocs** per tal que la gent hi participi, **informant** d'esdeveniments... La idea és sobretot **crear un contingut breu i divertit per Tik Tok** (amb opció de compartir-lo també a Instagram).
- Crearem una **campanya d'User Generated Content (UGD)** per tal que es faci **contingut viral** on els nostres consumidors també puguin participar i provar el producte, fent ús del *hashtag* **#ExplosiónDeSabor**.

Per altra banda, a partir de la tria d'**influencers**, volem col·laborar amb ells per tal que **creïn contingut als seus canals**. Volem que **s'introdueixi el producte a l'estil** de "La Pija i La Quinqui". No volem marcar normes, simplement volem que a partir de la seva forma de ser, expressar-se via xarxes o d'alguna manera **introduir el TequiZeta** (product placement) en el seu podcast es pugui promocionar el tequila.

De tant en tant tenim previst **organitzar concursos i sortejos** on es puguin guanyar **packs exclusius** del nostre producte a partir de la **participació per les xarxes socials**. No descartem l'opció de fer **promocions i oferir descomptes especials** per dates com el *BlackFriday*, Nadal, final de classes...

Finalment, hem cregut convenient **l'e-commerce i la subscripció a la newsletters**. Volem obrir una botiga *online*, on es pugui **comprar el TequiZeta**, així com diferents **merchandising** (com per exemple gots de vidre de xarrups, samarretes, totebags...). També volem donar l'opció d'iniciar sessió a la pàgina web i **subscriure's a la newsletter**, on via mail per fer que els nostres clients estiguin al dia de totes les novetats.



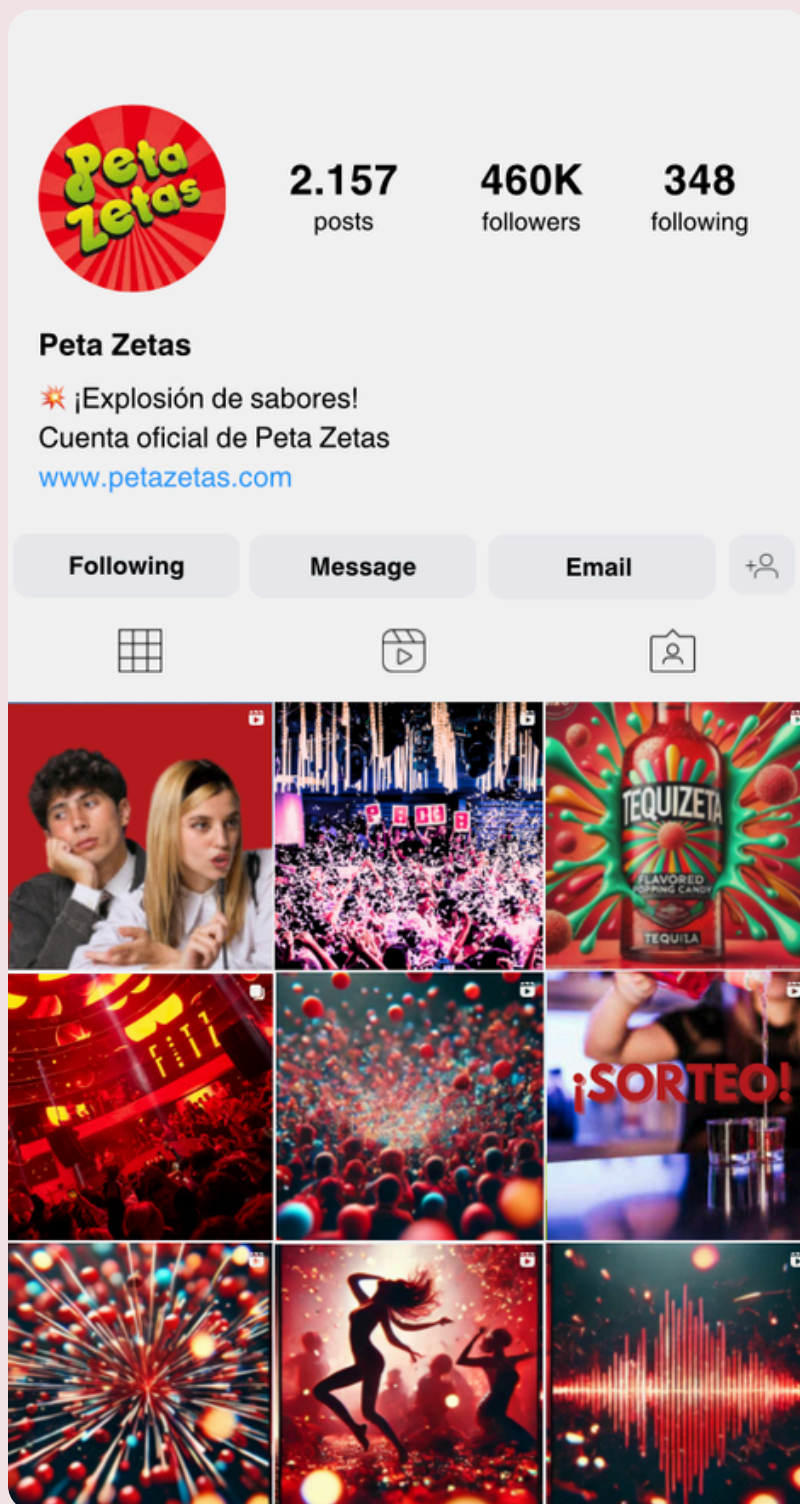
MÉS EXEMPLES D'ACCIONS ONLINE...



4.2 CANALS DE DIFUSIÓ

Respecte als **canals de difusió**, hem volgut dividir-los en tres apartats:

- Els **mitjans propis**, és a dir, aquells que ens pertanyen com a marca. Apareix el tipus de contingut que **creem nosaltres** com a marca. En aquest apartat ens trobaríem amb les **xarxes socials** (Instagram i TikTok), el **mail** per on es durà a terme la **newsletter** i la **pàgina web** on hi haurà la **botiga online** (E-commerce). Exemple de mitjà propi (perfil Instagram):



4.2 CANALS DE DIFUSIÓ

Respecte als **canals de difusió**, hem volgut dividir-los en tres apartats:

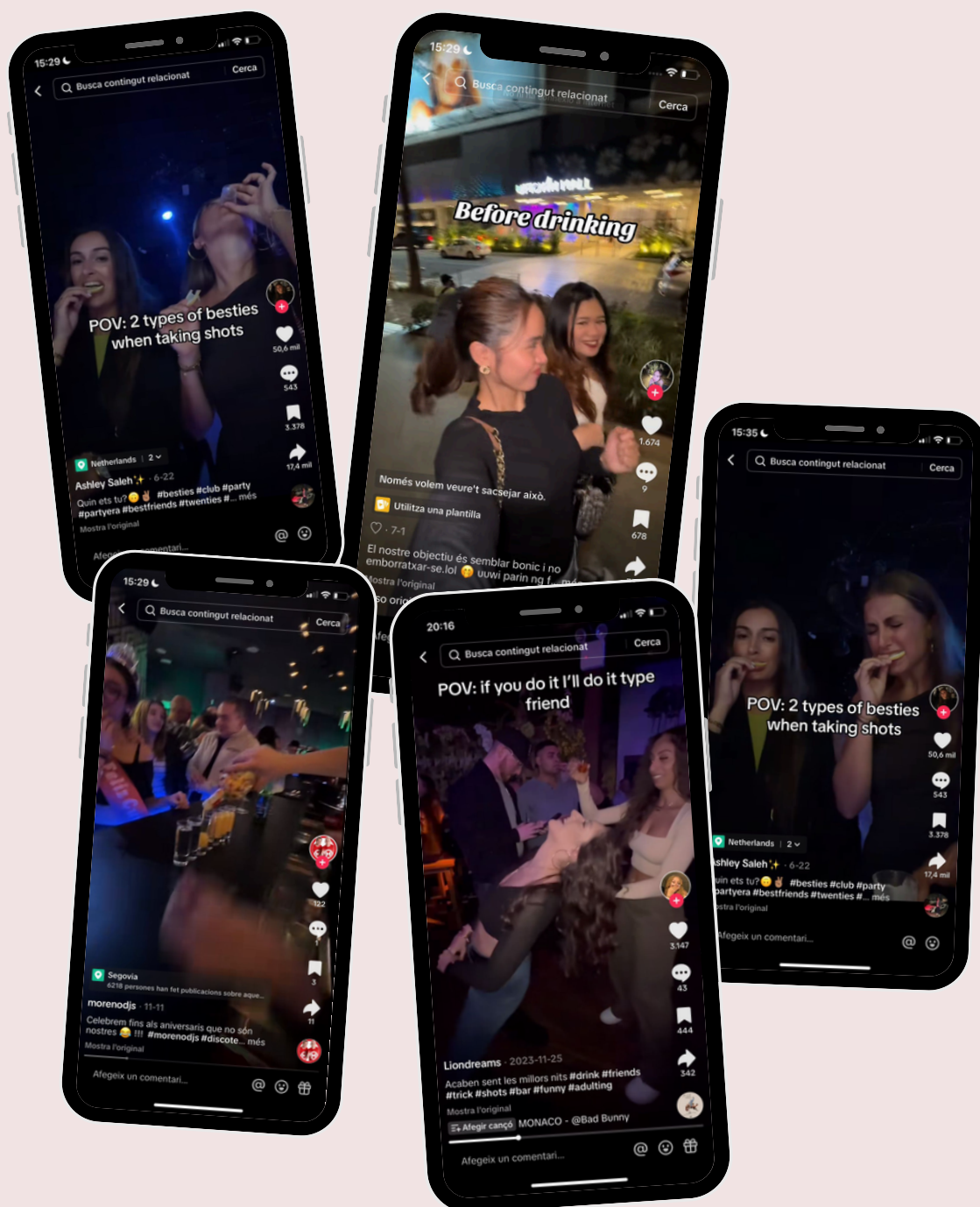
- Els **mitjans de pagament**, és a dir, aquells mitjans pels quals s'ha de **pagar per un espai publicitari**, ja sigui *offline* o *online*. En aquest apartat tindriem els **Social Media Ads**, els **OPIs** amb els cartells promocionant el producte i la **creació de contingut dels influencers**.



4.2 CANALS DE DIFUSIÓ

Respecte als **canals de difusió**, hem volgut dividir-los en tres apartats:

- Els **mitjans guanyats**, és a dir, on el **client arriba al canal** i on es parla, es comenta, dialoguen entre ells i sense la participació de la marca. Aquí ens trobaríem bàsicament amb la **interacció dels nostres consumidors** amb el nostre contingut que compartirem per Instagram, així com el **User Generated Content**, on els consumidors seran els que comparteixin el **contingut viral** amb el **hashtag #ExplosiónDeSabor**.



4.3 PRIORITZACIÓ: NOW, HOW, WOW

La **matriu NOW - HOW - WOW** ens ha ajudat a **prioritzar** la posada en marxa de les **accions** que hem proposat tenint en compte l'**impacte que es genera i la facilitat o dificultat** que ens suposa executar-la. Per tant, tenim el següent:

NOW

(Accions fàcils d'implementar, s'ajusten a un procés ja existens i presenten solucions conegudes)

La distribució del producte "TequiZeta" a les discoteques associades

La promoció amb cartells i OPIs

El contingut a les xarxes d'Instagram i TikTok

HOW

(Accions que requereixen més planificació, així com més esforç)

Festa de llançament del producte a Pacha Barcelona

Associació amb diferents discoteques d'Espanya

User Generated Content

Col·laboració amb els influencers escollits

WOW

(Generen un gran impacte amb una idea innovadora)

Stands que ofereixen un tast a les discoteques

Concursos i promocions via xarxes (Instagram)

E-commerce i la *newsletter*

4.4 TEMPORALITAT

Per tal de seguir un **timing determinat**, hem volgut dividir les accions en **tres fases diferents**, basades en la fase en la qual es troba el llançament del "TequiZeta". A trets generals, la campanya durarà aproximadament **3 mesos**, tot i que hi ha accions que volem continuar duent a terme a llarg termini.

FASE 1: Prellançament del producte (Maig del 2025)

Objectiu: Generar la màxima expectativa i crear audiència que estigui interessada en el producte abans que estigui del seu llançament. De quines accions parlem?

- Iniciar de la **campanya teaser**.
- Preparació del **lloc web i la botiga online**.
- Promoció de l'**esdeveniment** a les xarxes socials.
- **Distribució inicial** del producte a les discoteques associades.

DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
			1	2	3	4
5	6 Inici campanya <i>teaser</i> 	7 Campanya <i>teaser</i> 	8 Campanya <i>teaser</i> 	9 Campanya <i>teaser</i> 	10 Campanya <i>teaser</i> 	11
12 Preparació pàgina web 	13 Preparació pàgina web 	14 Preparació pàgina web 	15 Promoció festa llançament 	16	17	18 Promoció festa llançament 
19	20	21	22 Promoció festa llançament 	23	24	25 Promoció festa llançament 
26	27 Distribució producte 	28 Distribució producte 	29 Distribució producte 	30 Distribució producte 	31	

4.4 TEMPORALITAT

FASE 2: Llançament del producte (Juny 2025)

Objectiu: Presentar el nostre producte al mercat amb un gran impacte i una interacció que sigui positiva amb els consumidors. De quines accions parlem?

- Associació amb **influencers i col·laboradors**.
- **Festa de llançament** a Pacha Barcelona.
- Començar amb els **stands a les discoteques** associades.
- Publicar **contingut interactiu** a les xarxes socials.
- **Vídeos de promoció i entrevistes** al carrer.
- Fer un **sorteig**.


DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
						1
2 Associació amb influencers 	3	4	5	9	7	8
9	10	11	12 Festa llançament Pacha 	13	14	15
16 Vídeos de promoció 	17	18	19 Colloquem stands a les discoteques 	20	21 Recap fotografies 	22
23	24 Sorteig TequiZeta 	25	26	27	28	29

4.4 TEMPORALITAT

FASE 3: Després del llançament oficial (A partir del Juliol 2025)

Objectiu: Mantenir l'interès i consolidar la presència de producte al mercat, però sobretot, que la generació Z en parli i continuï consumint-lo. De quines accions parlem?

- **Ampliar la distribució** del producte a altres **discoteques** de moda.
- Col·laborar i estar presents a **diferents esdeveniments** on el nostre públic objectiu participi.
- Dur a terme un **e-commerce actiu** on es llencin **promocions i descomptes**, així com **merchandising**.
- Seguir amb el **contingut a les xarxes socials**.

DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
	1	2	3 Ampliar distribucio TequiZeta 	4	5	6
7 Mirar possibles col·laboracions 	8	9	10	11 Nou contingut Instagram 	12	13
14	15	16 Nou contingut TikTok 	17	18 Nova promoció per la pàgina web	19	20 Nou Recap Instagram 
21	22 Entrevista TikTok 	23	24	25 Flyer Instagram festa temàtica	26	27
28 Promoció festa 	29	30	31 Festa temàtica "Pool Party" 			

4.5 KPI'S

KPIs GENERALS

1. VENDES TOTALS

- Calcularà el nombre total d'unitats venudes de TequiZeta (Online i Offline).
- Calcularà el creixement mensual en vendes.

2. QUOTA DE MERCAT

- Percentatge de mercat de tequiles amb gust capturat en els primers 6 mesos.

KPIs ACCIONS OFFLINE

1. ESDEVENIMENTS I EXPERIÈNCIES IMMERSIVES

- **Nombre d'assistents:** Participació als esdeveniments (Pacha i altres).
- **Impacte mediàtic:** Nombre d'articles o mencions en mitjans arran dels esdeveniments.
- **Tastos realitzats:** Quantitat de tastos oferts a stands de discoteques.
- **Engagement d'influencers:** Nombre de publicacions/post de les col·laboracions amb influencers

2. CARTELLS I OPIS

- **Impressions visuals estimades:** Nombre de persones que passen pels punts amb publicitat.
- **Augment del trànsit web:** Nombre de visites al web a través de QR o URL en cartells.

3. COL·LABORACIONS AMB INFLUENCERS (OFFLINE)

- **Publicacions creades:** Quantitat de continguts publicats per influencers.
- **Impacte en esdeveniments:** Increment d'assistents gràcies a les promocions dels influencers.

KPIs CANALS DE DIFUSIÓ

1. MITJANS PROPIS

- **Trànsit web:** Nombre de visites a la pàgina web.
- **Taxa de conversió:** Percentatge de visitants web que realitzen una compra.

2. MITJANS DE PAGAMENT

- **CTR d'anuncis:** Percentatge de clics sobre impressions en social media ads.
- **Conversió per anunci:** Vendes generades a través dels social media ads.

3. MITJANS GUANYATS

- **Interacció en xarxes socials:** Comentaris i comparticions no pagades sobre el producte.
- **Mencions en mitjans i blogs:** Quantitat de mencions del producte en plataformes no associades directament.

4.5 KPI'S

KPIs ACCIONS ONLINE

1. CAMPANYA TEASER

- **Visualitzacions de vídeos:** Nombre total de visualitzacions de la campanya teaser.
- **Temps de visualització mitjà:** Durada mitjana que els usuaris veuen els vídeos teaser.
- **Interacció** (likes, comentaris, comparticions): % d'interacció sobre el total de visualitzacions.

2. XARXES SOCIALS (INSTAGRAM I TIKTOK)

- **Creixement de seguidors:** Increment de seguidors durant la campanya.
- **Engagement:** Taxa d'interacció (likes, comentaris i comparticions per post).
- **Impressions totals:** Nombre de vegades que els continguts han estat mostrats.

3. USER GENERATED CONTENT (UGC)

- **Hashtags generats:** Nombre de continguts compartits amb #ExplosiónDeSabor.
- **Reach:** Nombre d'usuaris que han interactuat amb continguts UGC.

4. INFLUENCERS ONLINE

- **Engagement dels posts dels influencers:** Likes, comentaris i comparticions a les publicacions amb product placement.
- **Trànsit referenciat:** Increment de visites al web des dels canals dels influencers.

5. CONCURSOS I SORTEJOS

- **Participació:** Nombre de persones que participen als sortejos o concursos.
- **Impacte en vendes:** Increment en les vendes durant els períodes de sorteigs.

6. E-COMERCE I NEWSLETTERS

- **Nombre de subscripcions:** Increment en subscripcions a la newsletter.
- **Taxa d'obertura de mails:** Percentatge de mails oberts sobre el total enviat.
- **Taxa de clics (CTR):** % de clics en enllaços dins dels mails.
- **Vendes online:** Quantitat de productes venuts a través de l'e-commerce.

4.6 PRESSUPOST

ACCIONS OFFLINE

FESTA DE LLANÇAMENT (PACHA BARCELONA)

- Lloguer de l'espai per una nit: 6.000 €
- Catering i begudes: 3.500 €
- Influencers i celebritats convidades (10 influencers @ 500 €/cadascun): 5.000 €
- DJ i animació: 1.500 €
- Personal i seguretat (8 persones): 2.000€
- Material promocional (banderes, decoració, fotos): 2.000 €

20.000 €

ACCIONS ONLINE

CAMPANYA TEASER A XARXES SOCIALS

- Producció de vídeos curts (5 vídeos x 1.000 €/cadascun): 5.000 €
- Promoció pagada a Instagram i TikTok (500 €/setmana durant 4 setmanes): 2.000 €

INFLUENCERS

- La Pija i la Quinqui (campanya específica): 4.000 €
- Altres influencers (5 influencers x 800 €/cadascun): 4.000 €

7.000 + 8.000 = 15.000 €

PRODUCCIÓ I MATERIAL PROMOCIONAL

PRODUCCIÓ DE PRODUCTE

- Mostres gratuïtes per promocions (5.000 unitats a 1 €/unitat): 5.000 €

5.000 €

DISTRIBUCIÓ A DISCOTEQUES

- Promoció en 10 discoteques amb estands (1.500 € cadascuna): 15.000 €
- Mostres gratuïtes i activacions promocionals (100 € per local): 1.000 €

16.000 €

CONTINGUT GENERAT PER USUARIS I CONCURSOS

- Gestió de xarxes socials (freelancer durant 2 mesos, 800 €/mes): 1.600 €
- Premis per concursos i sortejos (10 premis x 100 €/cadascun): 1.000 €

2.600 €

MERCHANDISING

- Gots de xarxups personalitzats (1.000 unitats a 2 €/unitat): 2.000 €
- Kits promocionals (500 unitats a 5 €/kit): 2.500 €

9.500 €

PUBLICITAT EXTERIOR (CARTELLS I OPI)

- Disseny gràfic i producció de cartells (50 unitats a 50 €/cartell): 2.500 €
- Lloguer d'espais publicitaris (4 grans OPis a 2.000 €/mes durant 1 mes): 8.000€

10.500 €

BOTIGA ONLINE I EMAIL MÀRQUETING

- Creació i manteniment d'una botiga online (plataforma bàsica): 3.500 €
- Gestió d'email marketing (Mailchimp o similar): 500 €

4.000 €

TOTAL: 82.600 €

BIBLIOGRAFIA

Lluistorne. (2018, February 14). Generar leads con una estrategia de convergencia de medios. Blog Màrqueting Digital Lluís Torné. <https://lluistorne.com/es/generar-leads-con-una-estrategia-de-convergencia-de-medios/>

<https://grupocostaeste.com>

<https://lluistorne.com/es/generar-leads-con-una-estrategia-de-convergencia-de-medios/>

Revista Merca2.0. (2024, December 10). MERCADOTECNIA MARKETING PUBLICIDAD MEDIO Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/>

Statista. (n.d.). Statista - the statistics portal. <https://www.statista.com/>

Lurueña, M. A. (2024, November 11). Inicio - Gominolas de petróleo. Gominolas De Petróleo. <https://gominolasdepetroleo.com/>

Moriel, V. (2011, May 21). ¿Qué hace especial al Peta Zeta? El Español. https://www.elespanol.com/cocinillas/actualidad-gastronomica/20110521/hace-especial-peta-zeta/20247978_0.html

Peta Zetas, la marca de los caramelos efervescentes que no ha dejado de reinventarse a través del tiempo y la nostalgia. (n.d.). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/14/213297/peta-zetas-marca-caramelos-efervescentes-dejado-reinventarse-traves-tiempo-nostalgia>

Flores, J., & Flores, J. (2010, August 31). El secreto de los Peta Zetas. Muy Interesante. <https://www.muyinteresante.com/tecnologia/3776.html>

Byatt, K. (2024, November 11). Las tendencias más populares del momento en TikTok (2024). Clipchamp. <https://clipchamp.com/es/blog/tiktok-trends-challenges/>

Why, R. (2024, March 9). Demure, Underconsumption, Hopecore. . . Las tendencias que se viralizan en TikTok y son relevantes para las marcas. Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/demure-underconsumer-hopecore-tendencias-tiktok-virales-relevantes-marcas>

Bravo, C. (2024, December 16). Canciones de TikTok más populares de la semana. Metricool. <https://metricool.com/es/canciones-tiktok/>

Marketing en TikTok: Cómo encontrar tendencias y crear contenido viral. (n.d.).

<https://www.iconsquare.com/es/blog/tiktok-marketing-how-to-find-trends-and-create-viral-content>

Esto es VICIO: La historia de éxito de las hamburguesas más famosas de Instagram. (2022, March 9). Mine. <https://revistamine.com/esto-es-vicio-la-historia-de-exito-de-las-hamburguesas-mas-famosas-de-instagram/>

Peta Zetas | El caramelo más divertido. (s. f.). <http://petazetas.com/>

Redacción. (2022, 11 abril). ¿Cómo se hacen los Peta Zeta y por qué explotan? - Blog de Chuches. Blog de Chuches. <https://blog.lacasadelasgolosinas.com/como-se-hacen-los-peta-zeta-y-por-que-explotan/>

Contributors to Wikimedia projects. (2024, 3 septiembre). Peta Zetas. Viquipèdia, L'enciclopèdia Lliure. https://ca.wikipedia.org/wiki/Peta_Zetas

My American Shop. (s. f.). Pop rocks. <https://www.myamericanshop.es/collections/pop-rocks>

Home - Wizz Fizz. (s. f.). <https://www.wizzfizz.com.au/>

Instagram. (s. f.). <https://www.instagram.com/wizzfizzofficial/?hl=es>

FIESTA. (s. f.). FRESQUITO. <https://tienda.fiesta.es/es/brand/4-fresquito>

RetroChuches, La nostalgia más dulce. (s. f.). Escalofríos de sabores en forma de pastilla. RetroChuches | la Nostalgia Más Dulce. <https://retrochuches.com/pica-pica/67-escalofrios-pastillas-de-pica-pica-2u.html>

My American Shop. (s. f.-b). Warheads Sour popping candy watermelon. <https://www.myamericanshop.es/products/warheads-sour-popping-candy-watermelon>

Pantryful. (s. f.). Zotz. Pantryful. https://pantryful.com/es/collections/zotz?srltid=AfmBOop3EqGrTBmJjiWbuPqbKoURrt3h9EITgRqW67_W7m9IUjvq-gO_