

PRÁCTICA GRUPAL 2: FIVE GUYS

Estrategia:

1. Objetivo de Comunicación

Lanzar el Batido de Palomitas de Five Guys con un mensaje que no solo capte la atención, sino que desafíe la percepción del público sobre lo que es “normal”. En un mundo donde las personas normalizan excesos y malos hábitos, ¿por qué escandalizarse con un batido de palomitas? Queremos exponer esa hipocresía con un mensaje irónico y directo, sin filtros, sin rodeos, sin endulzar la realidad.

Este batido no es solo un producto más en la carta de Five Guys. Es un símbolo de lo que significa atreverse a probar algo nuevo sin prejuicios.

2. Público Objetivo

Buscamos que no sea un batido hecho para cualquiera. No está hecho para los que buscan lo de siempre, sino para aquellos que saben que en la vida cada decisión nos lleva por un camino distinto, y, que en un mundo donde los malos hábitos están a la orden del día, probar algo “diferente” no es una locura. Este batido es para los que se atreven a pensar diferente y probar lo que realmente les gusta, sin miedo al qué dirán.

Nuestro público objetivo de manera más concreta sería:

- Jóvenes de 18 a 30 años que buscan experiencias gastronómicas diferentes y disfrutan probando novedades.
- Personas que valoran la autenticidad en las marcas y el marketing con actitud.
- Público con sentido del humor, que aprecia la sátira social y las campañas publicitarias que “dan en el clavo”.

Si vas a cuestionar algo, que sea lo que realmente tiene sentido cuestionar.

3. Promesa/Mensaje

“Un batido de palomitas no está tan mal.

Piensa que hay gente que consume pollo en el baño de una discoteca.”

Este mensaje no es un simple chiste, es una crítica envuelta en humor. Nos reímos de la realidad porque es la mejor forma de exponerla. La sociedad ha normalizado lo absurdo y lo negativo mientras cuestiona y estereotipa lo genuinamente inofensivo. Si normalizamos este tipo de comportamientos, ¿por qué nos resistimos a probar algo genuinamente bueno? Este batido no es “raro”, es simplemente nuevo.

Redacción:

Titular: "Un batido de palomitas no está mal."

Piensa que hay gente que consume pollo en el baño de una discoteca."

Cuerpo de Texto: "La vida se basa en decisiones. Algunas te llevan a lo más alto, mientras que otras te hacen perder el rumbo. Elegir algo arriesgado, como un batido de palomitas y sirope parece incluso sensato."

Cierre: -

Slogan: "Sabor auténtico, comida honesta."

Argumentación

La sociedad ha convertido lo absurdo en algo normal y lo diferente en motivo de burla. Criticar lo nuevo es fácil, repetir lo de siempre es cómodo.

Creamos este anuncio para exponer esa hipocresía. Para recordar que lo raro solo lo parece hasta que alguien se atreve a probarlo primero. El "Batido de Palomitas" no es una locura, es una invitación a desafiar lo establecido con humor y actitud.

Nosotros no endulzamos mensajes, los exprimimos. No vendemos solo batidos, servimos reflexiones con sabor ácido.

Reírse de un batido de palomitas es fácil. Lo difícil es aceptar que lo que te incomoda no es el batido, sino que alguien se atreva a probarlo antes que tú.