



Contexto

Marca icónica de Cacahuets Miel y Sal. Los de la lata azul.

Receta exclusiva de USA, hay muchos cacahuets parecidos, pero ninguno igual. Doblemente dorados a la miel, con el toque perfecto de sal.

Eagle era una marca de Bimbo, con una presencia muy amplia, sobre todo en tiendas de proximidad, gasolineras, etc.

La mayor parte de la inversión en comunicación se centró en el punto de venta, con algún patrocinio deportivo puntual y la activación de redes sociales (IG + Fb) giraba en torno al concepto de “compartir”.

En 2022, la marca fue adquirida por Borges, y comercializada por Grupo Apex a nivel nacional.

En 2025, se ha establecido una nueva arquitectura de marca que vamos a ir aplicando progresivamente.

El reto

Creación estratégica de una campaña para medios digitales, debe contener:

- Establecer un nuevo territorio acorde a la nueva arquitectura de marca.
- Bajada del concepto creativo
- Definir planificación estratégica para redes sociales
- Inversión y mix de medios con un presupuesto de 100.000 €

El principal consumidor actual tiene más de 50 años. La comunicación debe ir dirigida a captar a un nuevo target, sin excluir al actual.

Objetivos

Posicionar Eagle como la marca de Frutos Secos premium y versátil para momentos de indulgencia, conectando emocionalmente con consumidores que valoran calidad, sabor y autenticidad.

Target

El público a quien va dirigida la campaña es:

1.25 – 45 años. Nivel socioeconómico medio-alto. Estilo de vida active, con gusto por lo gourmet.

¿Cómo presentar tu propuesta?

Según documento base

Importante: Participación individual o en grupo

www.dracnovell.com/es/participar

DUDAS: +34 613 137 510 / info@elgremidelapublicitat.com

Recursos & Descargables

Manual de identidad

Material Eagle

