LECTURA DE CAMPAÑA

Crunchy Cacao — nuevo sabor Doble Chocolate

1,664 comentarios de 12 publicaciones y 9 creadores: qué logró la campaña y qué dijo la audiencia sobre qué opinan del sabor del nuevo Doble Chocolate y si lo comparan con la receta original.

TIKTOK INSTAGRAM

6.7 M	1,664	34%	17%
VISTAS	COMENTARIOS ANALIZADOS	HABLAN DEL PRODUCTO	NEGATIVOS SOBRE EL PRODUCTO

01 · RESUMEN EJECUTIVO

La marca tiene conversación. Hay que dirigirla.

Analizamos 1664 comentarios de 12 publicaciones de 9 creadores en Instagram y TikTok.

Tres de cada cuatro comentarios hablan del evento, la experiencia y la marca, no del sabor. La conversación sobre el producto es minoritaria y está concentrada en dos creadores.

El consumidor sigue comprometido con la marca; eso es más fácil de trabajar que la indiferencia. El reto es reencuadrar la narrativa y construir la percepción del nuevo sabor.

El encargo

Objetivo	Lanzar el nuevo sabor con creadores de comida y familia; generar prueba de producto y conversación positiva sobre el sabor.
Escuchar	Qué opinan del sabor del nuevo Doble Chocolate y si lo comparan con la receta original.
Vigilar	ChocoRicos, @cereales.rivales

PUBLICACIONES MEDIDAS	INTERACCIONES	PERIODO
12	**323.7 k**	**3 ago 2026**
2 no se pudieron leer	ER 4.79% sobre vistas	al 24 ago 2026

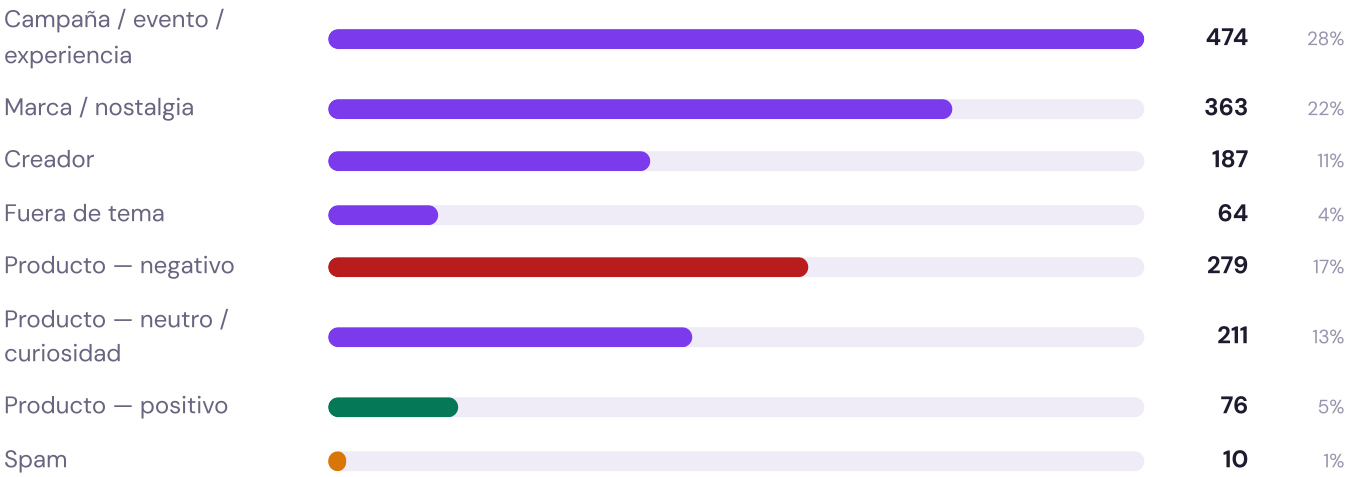
02 · DE QUÉ HABLA LA AUDIENCIA

El producto es solo una parte de la historia

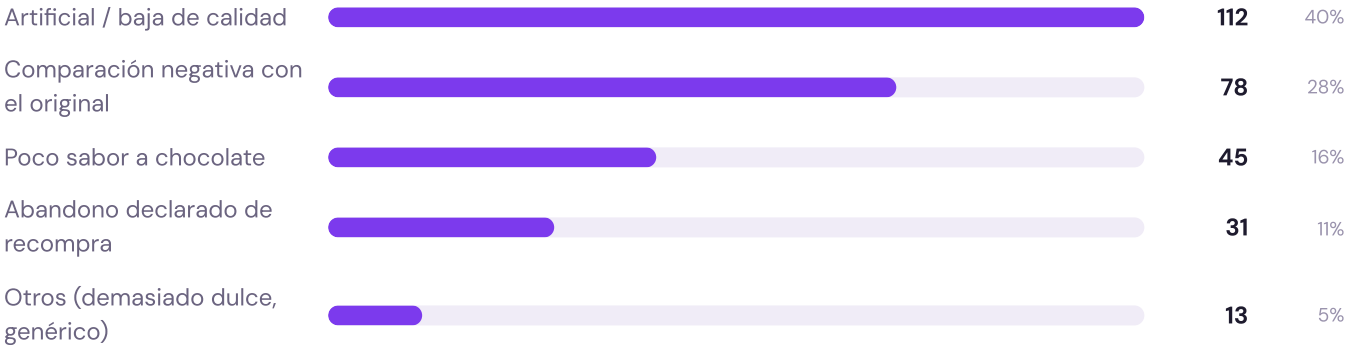
65% de los 1,664 comentarios habla de la campaña, la marca o el creador. 34% menciona el producto: 76 en positivo, 211 con dudas o neutros y 279 en negativo.

POSITIVOS SOBRE EL PRODUCTO	NEUTROS / CURIOSIDAD	NEGATIVOS SOBRE EL PRODUCTO
76	**211**	**279**
5% del total	13% del total	17% del total

Peso de cada temática



De qué se quejan los 279 negativos sobre el producto

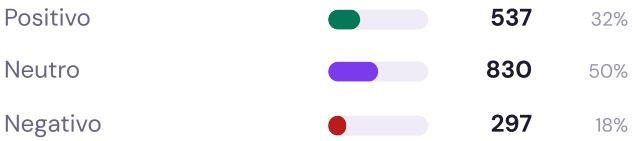


03 · SENTIMIENTO Y EMOCIONES

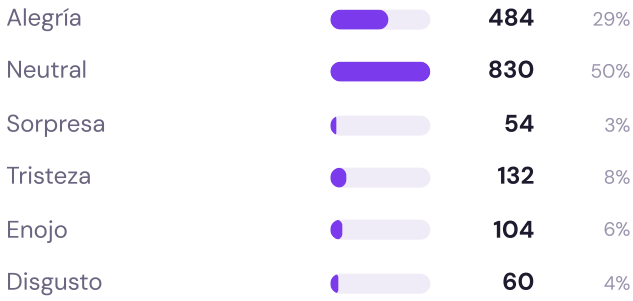
Cómo reaccionó la gente

Sobre 1,664 comentarios analizados, hasta 300 por publicación.

Sentimiento



Emociones



Nostalgia

254 comentarios · 15%

"cuando era niña…" "el de antes era mejor" "recuerdo de infancia"

La marca está anclada a memoria emocional profunda. Ese vínculo sigue activo y es el puente natural hacia el nuevo sabor, no un obstáculo.

Decepción

153 comentarios · 9%

"ya no es lo mismo" "qué tristeza" "los dañaron"

Se decepciona quien sigue queriendo a la marca. Un consumidor indiferente no se decepciona; esta emoción es recuperable con la acción correcta.

Frustración / traición

84 comentarios · 5%

"para ahorrar costos" "qué les hicieron" "decisión empresarial"

El consumidor percibe una decisión empresarial consciente. Para él la marca no es víctima de las circunstancias: es la responsable.

Curiosidad / interés

211 comentarios · 13%

"quiero probarlo" "¿sabe más a chocolate?"

Una parte de la audiencia quiere probar y no ha formado opinión. Es la ventana de reenganche más barata.

04 · LA VOZ DE LA AUDIENCIA

Lo que dijeron, con sus palabras

INTENCIÓN DE COMPRA

"Mañana mismo lo busco en el súper, necesito probarlo 😍 "

@ana.demo · en la publicación de @creador.demo1 · TikTok

AMOR POR LA MARCA

"Crunchy Cacao era mi desayuno de toda la infancia, qué recuerdos 🥹 "

@mariana.q · en la publicación de @creador.demo2 · Instagram

DUDA DE MECÁNICA

"¿El sorteo aplica si compro la caja pequeña o solo la familiar?"

@sofi.demo · en la publicación de @creador.demo2 · Instagram

CURIOSIDAD

"¿Será que sí sabe más a chocolate o es puro marketing? Alguien que ya lo probó"

@dani.rr · en la publicación de @creador.demo3 · TikTok

DEMANDA NO RESUELTA

"¿Y la versión sin azúcar? Llevan meses prometiéndola"

@leo_dm · en la publicación de @creador.demo1 · TikTok

RECHAZO AL PRODUCTO

"Sabe a cartón con azúcar, ya no es lo mismo de antes"

@juanp_98 · en la publicación de @creador.demo1 · TikTok

DETRACTOR RECURRENTE

"Cambiaron la fórmula para ahorrar costos y creen que no nos damos cuenta"

@criticofit · en la publicación de @creador.demo1 · TikTok

EXPERIENCIA DEL EVENTO

"El evento estuvo increíble, la barra de cereal fue lo mejor del día"

@pao.demo · en la publicación de @creador.demo3 · TikTok

05 · LECTURA SEMÁNTICA

El lenguaje de la conversación

Palabras que se repiten

cambiaron 61 · antes 54 · sabor 52 · chocolate 47 · evento 44 · ya no 39 · probar 35 · dulce 33 · sorteo 30 · igual 28 · infancia 26 · cartón 21 · artificial 19 · barato 17 · fórmula 15

Dónde se concentran los negativos sobre el producto

76% viene de dos creadores: el problema es puntual, no generalizado.

@creador.demo2	119	43%
@creador.demo1	94	34%
@creador.demo3	45	16%
@creador.demo6	15	5%
@creador.demo4	4	1%
@creador.demo7	1	0%
@creador.demo9	1	0%

Otras marcas y cuentas mencionadas

ChocoRicos **en tu lista**	14
@cereales.rivales **en tu lista**	3
@creador.demo1	22
Milo	9

Comentaristas recurrentes

10 comentarios de spam quedaron fuera de las lecturas.

@criticofit detractor recurrente

9 comentarios en 3 publicaciones.

"Cambiaron la fórmula para ahorrar costos y creen que no nos damos cuenta"

@botcito_88 spam

27 comentarios en 1 publicación.

"🔥🔥🔥"

06 · PIEZA A PIEZA

Cada publicación y su conversación

Ordenadas por comentarios analizados.

PUBLICACIÓN	COMENT.	ANALIZ.	POSITIVOS	NEUTROS	NEGATIVOS	OBSERVACIÓN
@creador.demo2 Instagram · 6 ago 2026 instagram.com/reel/Demo10659982	1.5 k	300	80 (27%)	121 (40%)	**99 (33%)**	Alta conversación. «Sabe artificial», «más dulce que antes». Impacto en intención de recompra.
@creador.demo6 TikTok · 18 ago 2026 tiktok.com/@creador.demo6/video/7300000000050124961	958	300	121 (40%)	159 (53%)	20 (7%)	Conversación sobre el evento y el creador; el producto aparece de forma nominal.
@creador.demo1 TikTok · 3 ago 2026 tiktok.com/@creador.demo1/video/7300000000000832315	481	300	92 (31%)	132 (44%)	**76 (25%)**	Mayor volumen. Conversación masiva sobre el sabor, con comparación constante con la receta original.
@creador.demo3 TikTok · 14 ago 2026 tiktok.com/@creador.demo3/video/7300000000021115664	348	300	87 (29%)	181 (60%)	32 (11%)	Perfil equilibrado: mucha curiosidad y neutralidad. El grupo neutro es el más recuperable.
@creador.demo3 TikTok · 9 ago 2026 tiktok.com/@creador.demo3/video/7300000000020115636	151	151	43 (28%)	92 (61%)	16 (11%)	Perfil equilibrado: mucha curiosidad y neutralidad. El grupo neutro es el más recuperable.
@creador.demo1 TikTok · 8 ago 2026 tiktok.com/@creador.demo1/video/7300000000001496687	90	90	28 (31%)	39 (43%)	**23 (26%)**	Mayor volumen. Conversación masiva sobre el sabor, con comparación constante con la receta original.
@creador.demo4 TikTok · 12 ago 2026 tiktok.com/@creador.demo4/video/7300000000030487446	84	84	35 (42%)	44 (52%)	5 (6%)	Casi ningún comentario habla del sabor; domina el afecto histórico por la marca.
@creador.demo2 Instagram · 11 ago 2026 instagram.com/p/Demo11365370	71	71	19 (27%)	28 (39%)	**24 (34%)**	Alta conversación. «Sabe artificial», «más dulce que antes». Impacto en intención de recompra.
@creador.demo5 Instagram · 15 ago 2026 instagram.com/reel/Demo40913218	33	33	22 (67%)	11 (33%)	0 (0%)	Los únicos comentarios sobre el producto son positivos. Base pequeña para activar.
@creador.demo9 TikTok · 3 ago 2026 tiktok.com/@creador.demo9/video/7300000000080136052	21	21	4 (19%)	16 (76%)	1 (5%)	Volumen bajo; dos menciones positivas del sabor sin descriptores sensoriales.

PUBLICACIÓN	COMENT.	ANALIZ.	POSITIVOS	NEUTROS	NEGATIVOS	OBSERVACIÓN
@creador.demo7 TikTok · 21 ago 2026 tiktok.com/@creador.demo7/video/7300000000060205150	14	14	6 (43%)	7 (50%)	1 (7%)	Un comentario cualitativo de alto valor: «sabe a jarabe barato». Señal puntual.
@creador.demo8 Instagram · 24 ago 2026 instagram.com/reel/Demo70108031	238	sin acceso	—	—	—	No pudimos leer los comentarios.

07 · CAMPAÑA EN NÚMEROS

Qué alcanzaron las publicaciones

VISTAS
6.7 M
Mediana 262.2 k por publicación

LIKES
292.3 k

COMENTARIOS
4 k
1,664 analizados

Por red

RED	PUBLICACIONES	CREADORES	VISTAS	INTERACCIONES	ER
TikTok	8	6	3.9 M	200.2 k	5.08%
Instagram	4	3	2.8 M	123.5 k	4.37%

Creadores

Ordenados por vistas.

#	CREADOR	SEGUIDORES	PUBL.	VISTAS	ER	COMENT. ANALIZ.	NEGATIVOS
1	**Creador Demo 1** @creador.demo1 · TikTok	1 M	2	2.7 M	5.06%	390	99 (25%)
2	**Creador Demo 2** @creador.demo2 · Instagram	619.9 k	2	2.5 M	4.45%	371	123 (33%)
3	**Creador Demo 3** @creador.demo3 · TikTok	1.3 M	2	553.2 k	6.00%	451	48 (11%)
4	**Creador Demo 6** @creador.demo6 · TikTok	1.1 M	1	352.1 k	6.75%	300	20 (7%)
5	**Creador Demo 4** @creador.demo4 · TikTok	521.3 k	1	262.2 k	2.09%	84	5 (6%)
6	**Creador Demo 8** @creador.demo8 · Instagram	1.3 M	1	204.8 k	3.93%	0	—

#	CREADOR	SEGUIDORES	PUBL.	VISTAS	ER	COMENT. ANALIZ.	NEGATIVOS
7	**@creador.demo7** @creador.demo7 · TikTok	—	1	66.3 k	1.46%	14	1 (7%)
8	**Creador Demo 5** @creador.demo5 · Instagram	631 k	1	53.1 k	1.92%	33	0 (0%)
9	**Creador Demo 9** @creador.demo9 · TikTok	1.1 M	1	35.7 k	4.55%	21	1 (5%)

— Instagram no publica vistas de fotos ni carruseles. Instagram solo informa compartidos en reels.

08 · IMPACTO EN EL FUNNEL

Dónde está la oportunidad

Awareness

alto

El lanzamiento genera conversación masiva en todas las publicaciones. La marca está en los feeds y en la cabeza del consumidor.

Consideración

a trabajar

Hay usuarios que preguntan y dudan. Con comunicación sensorial clara, este grupo puede ser el primero en recuperarse.

Conversión

reforzar

Quienes ya compraron y quedaron satisfechos existen, pero no hablan fuerte. Activarlos con contenido de usuarios es clave.

Retención

prioridad

El consumidor histórico tiene una expectativa alta. Recuperarlo con transparencia y una narrativa sensorial correcta es lo que más rinde.

09 · INSIGHTS ESTRATÉGICOS

Lo que nos dice la data

La percepción de sabor necesita trabajo

a gestionar

Cuando el tema es el sabor, domina la lectura negativa. Pero es una porción acotada de la conversación total, con patrones claros y acciones concretas para abordarla.

El alcance del lanzamiento es real

fortaleza

Las publicaciones sumaron millones de vistas y miles de comentarios. La marca está en la conversación; el trabajo ahora es dirigir la narrativa hacia los atributos correctos.

La nostalgia es el activo más poderoso

oportunidad

Una parte relevante de la conversación habla de amor por la marca e infancia. Reencuadrar el nuevo sabor como «evolución, no sustitución» conecta con ese grupo.

Hay usuarios curiosos sin opinión formada

a activar

Frases como «quiero probarlo» o «¿sabe más a chocolate?» son una ventana de reenganche activa.

El sabor no está siendo comunicado

a corregir

No aparecen descriptores sensoriales positivos orgánicos. El atributo clave del lanzamiento no está llegando a la conversación.

El evento generó percepción positiva

fortaleza

La experiencia de marca concentra comentarios positivos. Es una base sólida sobre la que construir la narrativa del nuevo sabor de forma gradual.

10 · OPORTUNIDADES

Próximos pasos accionables

1. **Explicar qué cambió y por qué** comunicación
   Transparencia radical sobre la nueva receta. El consumidor que siente que le explicaron puede volverse defensor.
   Criterio de éxito: Aparición orgánica de comentarios que mencionan la explicación de la marca.
2. **Validación sensorial real** producto
   Más pruebas de producto y reseñas honestas en formato «primera vez que lo pruebo», con preguntas directas.
   Criterio de éxito: Descriptores sensoriales positivos en comentarios orgánicos.
3. **Contenido de creadores con estructura guiada** influencers
   Creadores probando el producto con preguntas fijas: «¿a qué sabe?», «¿team nuevo o clásico?».
   Criterio de éxito: Debate que reduzca la tasa de mención negativa sin contradictores artificiales.
4. **Reposicionamiento sensorial** marca
   Comunicar sabor, textura y experiencia de forma diferenciada. La nostalgia como puente, no como obstáculo.
   Criterio de éxito: Menos menciones de «cambio negativo» y aparición de comparaciones positivas.
5. **Comparativa controlada viejo vs. nuevo** influencers
   La comparación ya existe en negativo. Convertirla en entretenimiento (cata a ciegas, «¿puedes distinguirlos?») antes de que el usuario llegue solo.
   Criterio de éxito: Cambio del marco «es peor» a «son diferentes».

PENDIENTES

Enlaces que no pudimos leer

No suman a ningún total. Revisa que la publicación siga en línea y sea pública.

ENLACE	MOTIVO
instagram.com/p/DemoBorrada1	No encontrada: borrada, privada o con restricción de edad
vm.tiktok.com/ZMdemo404	No pudimos leerla en ese momento

METODOLOGÍA

Cómo se hizo esta lectura

- Leímos cada enlace de la lista en Instagram o TikTok y tomamos las métricas públicas al generar el reporte; siguen cambiando después.
- De cada publicación tomamos sus comentarios públicos, hasta 300 por publicación (los más recientes), y clasificamos cada uno con IA: sentimiento, emoción y de qué habla en relación con el encargo («Qué opinan del sabor del nuevo Doble Chocolate y si lo comparan con la receta original»).
- Todos los porcentajes y conteos salen de esa clasificación comentario a comentario. Los textos de lectura, insights y próximos pasos los redacta la IA sobre esas cifras, y las citas son comentarios reales con su autor.
- Los comentarios repetidos por un mismo usuario y el spam se cuentan aparte y no pesan en las lecturas.
- Interacciones = likes + comentarios + compartidos. Engagement (ER) = interacciones ÷ vistas, en las publicaciones que informan vistas.
- Instagram no publica vistas de fotos ni carruseles. Instagram solo informa compartidos en reels. En esas celdas se muestra «—», no cero.