



UNIVERSIDAD  
**Finis Terrae**

**PROYECTO DE TÍTULO  
DEVIL GRILLS**

MATÍAS CÓRDOVA

JAEL NÚÑEZ

FERNANDO ROA

**Proyecto de Título presentado a la Escuela de Publicidad de la Universidad Finis Terrae, para optar al título de Publicista, Licenciado en Comunicación Publicitaria.**

Profesor Guía: Cristóbal Pérez-Montt Díaz

Santiago, Chile

2025

## **DEDICATORIA, AGRADECIMIENTOS**

*Y así de rápido pasó la carrera, años de crecimiento, aprendizaje y como no, diversión. En un principio se me hacía demasiado difícil pensar que llegaría este momento, por los momentos complicados que se suelen pasar, pero creo que cada situación era una nueva forma de afrontar los problemas y salir adelante. Desde el minuto uno tuve una admiración gigante por todos los profesores, escuchar a profesionales expertos, me hacía sentir seguro de mi decisión cada vez.*

*Poder entrar a una carrera universitaria me abrió mi mundo totalmente, conocí a personas super importantes, que sin duda jamás olvidaré por todo lo que significaron para mi. Las experiencias vividas, las conversaciones hasta tarde en la universidad, todo eso, hace que ame la sensación de ser estudiante, por lo mismo creo que jamás dejaré de pensar como uno, en querer aprender siempre de los demás, en ser curioso con cada cosa y en el montón de posibilidades que existen para poder seguir creciendo.*

*No quiero quitarle lo especial que es escribir este agradecimiento, pero todo esto es gracias a mi familia, mis amigos y todas las personas que me acompañaron en este proceso. A mi madre por apoyarme, aconsejarme y motivarme a seguir adelante, quien fue el pilar fundamental toda mi vida. Sin duda a mi padre por sus palabras de aliento que constantemente me hacían creer que cada día iba poder ser mejor, a mis abuelos por apoyarme en cada momento que los necesitaba, como ese rico desayuno que me preparaba mi abuela cuando me levanta tarde para ir a clases, sin pensarlo, ella ya sabía que era importante que me alimentara bien. Me siento tan agradecido de poder llegar a esta circunstancia, siento que entre muy niño a la carrera y ahora salgo totalmente diferente, no se si como una persona completamente lista en la vida, pero si con las herramientas necesarias para poder enfrentar cada situación de la forma correcta.*

*Finalmente quiero darme las gracias a mi, a Matías Córdova, por levantarme cada mañana con un montón de luchas mentales que me hacían estancarme, pero supe que cada momento podía ser más fuerte y nunca pensé en rendirme. Se que con esfuerzo y ganas pude aprender mucho más de lo que pensaba, dedicarle tiempo y hacer lo que me gusta, fue algo que me dio las energías necesarias para estar en este momento tan importante de mi vida, ¡Gracias!*

**Matías Córdova**

*Quizás sea difícil nombrar de forma exacta a todas las personas a quienes quiero agradecer, porque sinceramente me considero una persona muy afortunada por el entorno humano que me ha rodeado durante estos años. Verme hoy escribiendo estas palabras me resulta casi irreal, especialmente considerando que, en algún momento, pensé en abandonar este camino. Me reconozco como alguien que muchas veces deja las cosas inconclusas, pero si logré continuar fue, en gran parte, gracias al apoyo incondicional que recibí.*

*Agradezco con el corazón a cada miembro de mi familia que fue un sostén cuando más lo necesitaba. En especial a mi mamá, quien fue una contención en todos los aspectos. Me permitió estudiar con tranquilidad, sin tener que preocuparme por cosas externas, y creo que si en algún momento logro algo de aquí en adelante creo que también es merito de ella.*

*De igual manera quiero agradecer profundamente a la red de apoyo docente que me acompañó en momentos clave. Obviamente con una mención especial a mi Josecita, quien, aunque hoy no forma parte de la planta académica de la universidad, fue fundamental para que no abandonara este camino. Su confianza en mí, en mis capacidades y sus palabras me marcaron de manera muy significativa en el ámbito académico pero también en mi lado personal. De igual manera al Profesor Bernardo, que me regaló una frase que atesoro tanto que podría tatuármela; gracias por su sabiduría y si bien no fuimos muy cercanos creo que su exigencia pero a la vez sus propias vivencias lo hicieron ver como un referente a más de alguno*

*Gracias también a mi tutor de práctica y a quienes lideraron ese proceso, por brindarme el espacio, la guía y el apoyo necesarios para desarrollarme. Me ayudaron a mantener el enfoque cuando las dudas me hacían tambalear. Y por supuesto, a mi profesor tutor de título, por su disposición, por su apoyo constante y su lado humano. Creo sinceramente que es un gran hombre y un profesional admirable.*

*También agradezco a la marca que confió en nosotros y nos abrió las puertas para desarrollar este proyecto. Su disposición fue clave para que este trabajo pudiera concretarse. Y no puedo dejar fuera a mis compañeros: gracias por confiar en mí, por creer en sus capacidades y por hacer de este proceso una experiencia grata, colaborativa y enriquecedora.*

*Han sido cuatro años intensos, una verdadera montaña rusa de emociones. Hubo crisis, cambios, crecimiento, amor, risas, y, sobre todo, aprendizaje. Fue un camino desafiante, pero también profundamente hermoso. A todos quienes formaron parte de él: gracias, de corazón.*

**Jael Nuñez**

*Agradecer a mi hermano que me apoyó durante este proceso académico y a elegir esta carrera, desde el inicio hasta este día, y durante altibajos, logré tomar decisiones que me ayudaron a saber qué es lo que realmente me gusta y lo que no y aquí estamos, dando la tesis, a un paso de adentrarme en el mundo laboral de la publicidad y a medio semestre de la titulación. Me gustaría también agradecer a los profesores, sobre todo a Cristóbal Plubins, que siempre contó con la paciencia y buena disposición para ayudar a sus alumnos, incluso fuera del horario de clases, ya sea para resolver dudas o ayudar a entender contenido de clase.*

**Fernando Roa**

Introducción.....	9
<b>1. CAPÍTULO 1: Antecedentes del caso y solicitud.....</b>	<b>11</b>
1.1 contexto de la marca.....	11
1.2 Misión, visión y valores.....	12
1.3 Antecedentes comunicacionales del cliente.....	13
1.4 Solicitud del caso .....	15
1.4.1 Problemática.....	15
1.4.2 Objetivos.....	16
1.4.3 Petitorio.....	17
1.4.4 Elementos mandatarios.....	17
1.5 Branding experiencial.....	18
1.5.1 Modelo de decisión del consumidor.....	19
1.5.2 Posicionamiento de marca y construcción de valor simbólico.....	20
<b>2. CAPÍTULO 2: Investigación y análisis de situación.....</b>	<b>21</b>
2.1 Análisis PESTAL.....	21
2.1.1 Político y legal.....	21
2.1.2 Económico.....	22
2.1.3 Social.....	23
2.1.4 Tecnológico.....	24
2.1.5 Ambiental.....	24
2.2 Tamaño del Mercado.....	25
2.2.1 Contexto de consumo nacional.....	25
2.2.2 Estimación del mercado y tamaño potencial.....	26
2.2.3 Características del mercado chileno en esta categoría.....	26
2.2.4 Oportunidades emergentes.....	27
2.3 Participación de Mercado.....	28
2.4 Barreras de Entrada y Salida.....	29
2.4.1 Principales Barreras de Entrada en este mercado.....	30
2.4.2 Principales Barreras de Salida en este mercado.....	31

2.5. Análisis Comparativo de Competidores.....	32
2.5.1 Criterios de clasificación.....	32
2.6. Definición de los principales competidores.....	33
2.6.1 4P.....	34
2.6.2 Análisis Comparativo.....	41
2.6.3 Descripción y análisis del mercado de consumidores.....	45
2.7 Levantamiento de Información.....	46
2.7.1 Formulario.....	46
2.7.2 Entrevistas.....	53
2.7.3 Principales temas identificados en las respuestas.....	53
2.7.4 Conclusión.....	54
2.8. Análisis de mercado de los consumidores.....	55
2.8.1 Comportamiento del consumidor.....	57
2.8.2 Buyer.....	57
2.8.3. Aplicación de la Pirámide de Maslow.....	59
2.8.4. Motivaciones y Deseos.....	60
2.8.5. Etapas del Proceso de Compra.....	61
2.8.6. Roles en el Proceso de Compra .....	61
3. Segmentación de Mercado.....	62
3.1.Tamaño de los Segmentos.....	62
3.1.2. Macrosegmentación.....	62
3.1.3. Microsegmentación.....	62
3.1.4. Otros Aspectos Relevantes.....	63
4. Mapa de posicionamiento.....	63
5. Resumen de Análisis.....	64

6. FODA.....	67
6.1 Fortaleza.....	67
6.2 Oportunidades.....	67
6.3 Debilidades.....	68
6.4 Amenaza.....	69
7. Problemática.....	69
<b>8. CAPÍTULO 3: Plan de Comunicación.....</b>	<b>72</b>
8.1 Objetivo General.....	72
8.2 Objetivos Específicos.....	72
8.3 Estrategia.....	73
8.4 Problema Detectado: Baja madurez de la categoría.....	74
8.5 Culturización de Categoría (Awareness cognitivo + afectivo).....	74
8.6 Acciones clave.....	74
8.6.1 Resultado esperado.....	75
8.6.2 Conclusión.....	76
8.7 Público Objetivo - Buyer.....	77
8.8 Elementos claves de la comunicación.....	78
8.9 Tácticas Comunicacionales.....	78
<b>9. CAPÍTULO 4: Estrategia Creativa.....</b>	<b>80</b>
9.1 Insight/Hallazgo.....	80
9.2 Racional Creativo.....	80
9.3 Concepto Central Creativo (CCC).....	80
9.4 Táctica Creativas.....	81
9.4.1 Rebranding de la marca.....	81
9.4.2 Logo.....	81
9.4.3 Tipografía.....	81
9.5 Redes sociales.....	82

<b>10. CAPÍTULO 5: Plan de medios.....</b>	<b>87</b>
10.1 Análisis del cuadro comparativo.....	88
10.2 Medios offline.....	88
10.3 Medios online.....	89
10.4 Universo.....	90
10.5 Frecuencia.....	90
10.6 Alcance.....	91
10.7 Customer Journey.....	92
10.7.1 Visual Customer Journey.....	92
10.8 Objetivo de estrategia de medios.....	94
10.9 Estrategia de medios.....	94
10.10 Presupuesto.....	96
10.10.1 Consideraciones del presupuesto.....	96
10.11 Flowchart.....	98
11. Conclusión.....	100
12. Bibliografía.....	101

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo principal el diseño de una propuesta estratégica integral para *Devil Grills*, una empresa chilena emergente que se dedica a la comercialización de **kamadós** —parrillas cerámicas de alta eficiencia— y una gama de accesorios premium orientados a la cocina al aire libre. La marca ha logrado posicionarse dentro de un nicho creciente en el mercado gastronómico nacional, ofreciendo productos de alta calidad y un servicio personalizado que busca elevar la experiencia del asado más allá de lo tradicional. En este contexto, la presente investigación se enmarca en la necesidad de fortalecer su posicionamiento, ampliar su alcance y profesionalizar su comunicación, con el fin de consolidarse como referente dentro del rubro.

El **kamado** es un tipo de parrilla de origen asiático, tradicionalmente fabricada en cerámica, que permite cocinar con carbón vegetal a través de un sistema de circulación de calor y retención térmica altamente eficiente. Su diseño hermético y su capacidad para mantener temperaturas estables por largos periodos lo convierten en un equipo ideal para cocciones lentas, ahumados, horneados y sellados de alta precisión. A diferencia de una parrilla convencional, que se limita al asado directo y presenta variaciones de temperatura más abruptas, el kamado ofrece una **versatilidad culinaria superior** y una experiencia gastronómica que combina técnica, diseño y control. Esta diferenciación, sin embargo, requiere educación del consumidor, ya que muchos aún desconocen sus ventajas reales y lo perciben erróneamente como una parrilla más, pero de mayor costo.

La metodología empleada fue de tipo cualitativo, centrada principalmente en entrevistas en profundidad con los fundadores de la marca, lo que permitió levantar información clave sobre su visión, valores, desafíos y oportunidades. Estas entrevistas no solo brindaron una perspectiva interna del negocio, sino que también ayudaron a delinear con claridad los elementos que conforman su identidad de marca, su propuesta de valor y sus aspiraciones a corto y mediano plazo.

*Devil Grills* se caracteriza por tener una identidad sólida, construida en torno a la cercanía con el cliente, la pasión por la cocina con fuego y una estética potente y diferenciadora. Además, cuenta con una operación comercial consolidada en el ámbito digital, aprovechando canales como redes sociales, eventos gastronómicos y venta directa online. No obstante, enfrenta desafíos estructurales importantes, entre ellos, el bajo nivel de conocimiento que existe en el mercado respecto al kamado como categoría de producto, y la limitada visibilidad de su oferta en audiencias más amplias. Estas barreras dificultan su escalabilidad y requieren una estrategia clara y sostenida para educar al consumidor, destacar sus atributos diferenciadores y generar comunidad.

Este informe propone ordenar las líneas estratégicas actuales de la marca y establecer lineamientos concretos en comunicación, contenido y marketing, que no solo potencien su alcance y notoriedad, sino que también contribuyan a crear una narrativa de marca coherente, relevante y emocionalmente conectada con su audiencia. Para ello, se aplicaron herramientas de análisis estratégico como el modelo **PESTAL**, que permitió explorar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que inciden directa o indirectamente sobre la operación y proyección de la empresa. Asimismo, se utilizó un análisis **FODA** para identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, estableciendo así un diagnóstico integral de su situación actual.

El primer acercamiento al proyecto se dio mediante una reunión con Juan Luis, uno de los socios fundadores de *Devil Grills*, quien compartió con disposición y transparencia detalles sobre el origen de la marca, sus referentes en el mercado, la competencia, sus prácticas comerciales y las oportunidades de mejora detectadas por ellos mismos. Este primer intercambio fue fundamental para establecer las bases del trabajo y comprender con mayor profundidad la filosofía que sustenta a la marca. A partir de este punto, el proyecto avanzó en la construcción de soluciones estratégicas coherentes, realistas y adaptadas a la realidad operativa de la empresa, sin perder de vista su esencia ni su potencial de crecimiento en el mercado chileno de kamados.

## CAPÍTULO 1: Antecedentes del caso y solicitud

### 1.1 Contexto de la marca

**Devil Grills** es una empresa chilena dedicada a la comercialización de **parrillas tipo kamado**, utensilios y accesorios para el asado. Su propuesta se basa en ofrecer productos de alta calidad que permitan mejorar la experiencia de cocinar con fuego. Aunque actualmente no cuentan con una tienda física, tienen presencia activa en **eventos y ferias especializadas**, donde muestran sus productos, realizan demostraciones y generan cercanía con sus potenciales clientes. Su canal principal de ventas es el **comercio digital**, aunque tienen como objetivo estratégico la expansión hacia el **retail**, con el fin de llegar a un público más amplio.

La empresa fue fundada por **Jaime y Juan Luis**, dos amigos y colegas con experiencia en el mundo del asado. Ambos están a cargo de todas las áreas del negocio: ventas, atención al cliente, redes sociales, logística y representación en eventos. La marca surge con la intención de ofrecer **algo más que un producto**, creando una comunidad parrillera basada en la confianza, la asesoría y el disfrute del proceso de cocinar. El nombre “Devil Grill” refleja su identidad: una marca con personalidad fuerte, estética intensa y estilo propio, que busca conectar con parrilleros entusiastas que quieren llevar su técnica a un nivel más alto.

La **misión** de Devil Grill es **acompañar a sus clientes** en todo el proceso de aprendizaje y disfrute del kamado, entregando asesoría directa, contenidos educativos, soluciones prácticas y productos de alta calidad. La marca busca generar una experiencia integral, donde no solo se vende un producto, sino que se guía al cliente antes, durante y después de la compra.

Su **visión** es convertirse en **líderes del mercado nacional de kamados** y posicionarse como una marca chilena reconocida por su propuesta de valor centrada en el cliente, su cercanía, autenticidad, diseño y cultura de marca.

## 1.2 Misión, Visión y Valores.

Sus **valores** incluyen:

- Atención cercana y personalizada
- Compromiso con la calidad del producto y servicio
- Honestidad y transparencia
- Pasión por el asado y la cocina al fuego
- Búsqueda constante de mejora en todos sus procesos

Su **propósito** va más allá de vender kamados: buscan crear instancias para que el cliente tenga contacto directo con el producto, ya que consideran fundamental que la gente vea el kamado “en acción”. Para ellos, **la experiencia previa a la compra es clave**, ya sea mediante una feria, una demostración en vivo, un video o una conversación directa. Por eso trabajan constantemente en mejorar su contenido audiovisual y ofrecer herramientas útiles como recetas, kits parrilleros y tutoriales.

En cuanto a sus **productos**, Devil Grill ofrece:

- Kamados de distintos tamaños y colores
- Accesorios para asado: pinzas, cepillos, termómetros, fundas, mesas auxiliares, etc.

Su **servicio** es una de sus mayores fortalezas. Los fundadores están directamente involucrados en la atención al cliente: responden dudas, hacen recomendaciones,

organizan entregas y dan seguimiento postventa. Esto ha permitido generar vínculos reales con los compradores y una buena reputación entre quienes buscan un producto premium, pero con trato directo y personalizado.

En el contexto competitivo, Devil Grill reconoce como referencias a marcas internacionales como **Kamado Joe, Big Green Egg, Keveri y The Bastard**, a las que siguen de cerca para aprender, diferenciarse y mejorar. Si bien aún no han desarrollado campañas masivas, han logrado posicionarse gracias a su participación en ferias, la comunidad que han construido en redes sociales, y el valor que entregan desde la experiencia directa.

A modo de resumen podríamos decir que, **Devil Grill ofrece calidad, acompañamiento y pasión parrillera**. Sus clientes buscan mejorar su técnica, acceder a un producto duradero, y vivir una experiencia distinta a la que entrega una parrilla convencional. La marca se define tanto por lo que vende como por **cómo lo vende**, priorizando siempre la cercanía, la claridad y el compromiso.

### **1.3 Antecedentes comunicacionales del cliente**

Devil Grill ha construido una presencia comunicacional alineada con su propuesta de valor, aunque aún se encuentra en una etapa de desarrollo en cuanto a consolidación de marca y expansión mediática. Su identidad gráfica apuesta por una estética potente, con predominancia de **colores oscuros y rojo fuego**, lo cual refleja fuerza, intensidad y carácter. La tipografía utilizada es moderna y robusta, lo que refuerza la personalidad desafiante y rockera de la marca. Este enfoque visual está presente tanto en su sitio web como en redes sociales, generando coherencia estética, aunque aún con oportunidades de mejora en profesionalización de contenido visual y audiovisual.

En cuanto a **campañas anteriores**, la marca ha trabajado principalmente bajo una estrategia orgánica y digital. Su participación en eventos temáticos como ferias gastronómicas o encuentros especializados en asado ha sido una de sus principales formas de comunicación y contacto directo con el público. Las campañas han sido

principalmente de tipo promocional, asociadas a fechas específicas como el Día del Padre, donde han ofrecido kits parrilleros y descuentos, apuntando a momentos de alto interés emocional y comercial para su público.

Dentro de las **campañas destacadas**, se pueden mencionar algunas iniciativas que combinan contenido, oferta y experiencia: publicaciones donde clientes reciben sus kamados con imágenes personalizadas, recetas compartidas desde la comunidad, y participación activa en eventos como *“El vino está de moda”*. Estas acciones, si bien de bajo presupuesto, logran generar engagement gracias al tono cercano y al enfoque experiencial de la marca.

Respecto a **apariciones en prensa**, Devil Grill aún no ha alcanzado una cobertura relevante en medios masivos ni en medios especializados de gran alcance. Su comunicación externa se ha mantenido principalmente dentro de sus propios canales, lo que limita su visibilidad pero también le permite mantener un tono controlado y coherente con su personalidad de marca. Esta ausencia representa una oportunidad concreta de expansión a través de relaciones públicas, alianzas con medios gastronómicos y presencia en prensa digital o influencers del rubro.

Entre otros antecedentes destacables se encuentra la **gestión directa de redes sociales por parte de los fundadores**, lo cual aporta autenticidad, pero también limita la frecuencia y calidad del contenido. La marca ha identificado como una necesidad pendiente la creación de **contenido audiovisual más elaborado**, especialmente tutoriales de uso del kamado y recetas visualmente atractivas, que sirvan tanto como herramienta educativa como material promocional. Además, el uso de recursos como el blog dentro del sitio web donde comparten artículos sobre beneficios del kamado, recetas y promociones apunta a una estrategia de contenido en crecimiento.

Por lo que podríamos decir Devil Grill cuenta con una base comunicacional clara y una identidad bien definida, pero aún con margen de mejora en profesionalización, cobertura mediática y generación de contenidos con mayor alcance. La marca tiene un gran potencial para fortalecer su posicionamiento a través de campañas integradas,

alianzas estratégicas y un plan de contenidos audiovisuales que visibilicen la experiencia y funcionalidad real de sus productos además de mantener el meeting in person ya que eso genera instancias de valor tanto para la marca como para el cliente.

## 1.4. Solicitud del Caso

### 1.4.1 Problemática

Para desarrollar este apartado, realizamos una entrevista directa con el cliente con el objetivo de recopilar información clave sobre su visión de marca, sus principales desafíos, sus estrategias actuales y sus expectativas. A través de esta instancia pudimos profundizar en aspectos estratégicos, comunicacionales y operativos, lo que nos permitió construir el siguiente análisis basado en sus respuestas y percepciones.

Logramos identificar como problemática central el **bajo conocimiento del kamado como producto**. A pesar de tratarse de un dispositivo altamente funcional, eficiente y visualmente atractivo, su uso, versatilidad y beneficios siguen siendo desconocidos para gran parte del público, lo que dificulta su posicionamiento y limita las conversiones de venta. La marca considera que la experiencia directa con el producto es clave para comprender su verdadero valor, por lo que ha optado por una estrategia enfocada en instancias presenciales como ferias, asesoría y generación de contenido desde sus propios canales digitales.

Las acciones estratégicas actuales se centran en la **atención directa a través de redes sociales**, la participación en eventos, y la construcción de una comunidad fidelizada, que se siente parte de la marca más allá del producto. Desde el área de marketing, sus objetivos incluyen **aumentar la visibilidad, educar al consumidor, consolidar su canal digital** y proyectarse a futuro en el **canal retail especializado**. La visión de la marca es convertirse en un **referente nacional en el rubro del kamado**, no solo por su tecnología, sino como exponente de una nueva forma de vivir el asado en Chile.

En cuanto a las tácticas actuales, *Devil Grills* utiliza principalmente **medios orgánicos** como redes sociales, blogs y publicaciones dentro de su comunidad digital, además de **campañas pagadas puntuales a través de Google Ads**, ofertas promocionales asociadas a fechas clave, y una presencia activa en eventos presenciales relacionados con el mundo del asado. Si bien estas acciones permiten mantener una comunicación directa y generar cercanía con sus audiencias, **toda la operación —desde la creación de contenido hasta la atención postventa— es gestionada íntegramente por sus fundadores**, lo cual aporta un valor diferenciador en cuanto a trato personalizado y agilidad logística en casos individuales. No obstante, esta misma dinámica representa **limitaciones importantes en términos operativos y de escalabilidad**, ya que depender exclusivamente de dos personas dificulta el aumento sostenido del volumen de ventas, la diversificación de canales de atención, y la implementación de campañas más complejas o de mayor alcance.

En este contexto, se hace evidente la necesidad de revisar su estructura estratégica y organizacional para facilitar el crecimiento sin comprometer la esencia de la marca. A partir de esta entrevista y del diagnóstico realizado, se presenta a continuación un análisis que busca ordenar sus esfuerzos actuales, fortalecer su comunicación y entregar herramientas que potencien su desarrollo en el mediano y largo plazo.

#### **1.4.2 Objetivos**

La solicitud realizada por Devil Grill consiste en el desarrollo de un diagnóstico estratégico y comunicacional que permita ordenar su actual propuesta de marca, clarificar **sus líneas de acción y proyectar una estrategia que fortalezca su posicionamiento en el mercado chileno de kamados**. En específico, el cliente busca identificar oportunidades para **mejorar su visibilidad, educar al consumidor** respecto a su producto principal, y avanzar en una estrategia de comunicación que sea **coherente** con su identidad y **escalable en el tiempo**. La solicitud nace a partir de una necesidad interna de profesionalizar su presencia en el ecosistema digital y,

paralelamente, preparar las bases para una futura expansión comercial a nuevos canales, incluyendo retail y colaboraciones.

### **1.4.3 Petitorio**

Dentro del marco de esta consultoría, el cliente solicita los siguientes entregables clave:

- Un diagnóstico estratégico de la marca en términos comunicacionales y de posicionamiento.
- Una propuesta de estrategia de comunicación integral, que defina tono, mensaje, audiencias y medios.
- Un plan de contenidos sugerido, con énfasis en material educativo y demostrativo.
- Una propuesta creativa alineada a la identidad visual actual de la marca.
- Un plan de medios inicial, con acciones escalables y factibles a corto plazo.
- Un set de recomendaciones para fortalecer la presencia digital y la experiencia previa a la compra.

### **1.4.4 Elementos mandatorios**

Dentro de los elementos que deben ser considerados obligatoriamente en la propuesta, el cliente ha definido los siguientes lineamientos:

- Mantener la identidad visual actual de la marca, basada en una estética intensa y colores oscuros.

- Conservar el tono de comunicación cercano, auténtico y con personalidad rockera.
- Priorizar al kamado como protagonista de las piezas comunicacionales.
- Evitar representar el producto como una parrilla convencional o simplificar su propuesta técnica.
- Asegurar que las recomendaciones sean aplicables con los recursos humanos y técnicos actualmente disponibles.

### **1.5 Branding experiencial: la marca como experiencia sensorial y emocional**

En el contexto actual del marketing, las marcas han dejado de ser meros identificadores de productos para convertirse en generadoras de experiencias. Según Bernd Schmitt (1999), el branding experiencial se centra en estimular los sentidos, provocar emociones, activar procesos cognitivos y generar vínculos significativos entre el consumidor y la marca. Las marcas exitosas hoy no solo comunican valores, sino que crean entornos experienciales que hacen vivir esos valores.

Diversos estudios contemporáneos sobre marketing experiencial destacan que los consumidores actuales no se conforman con adquirir productos funcionales, sino que buscan experiencias significativas, memorables y emocionalmente resonantes (Schmitt, 2019; Gentile, Spiller & Noci, 2007) pero también lo dijeron hace más de 25 años autores memorables como Joseph Pine y James Gilmore (1999). En este contexto,

marcas como *Devil Grills* enfrentan el desafío de ir más allá de la venta de un producto premium como el kamado: deben construir una narrativa emocional que convoque valores como la tradición, el sentido de pertenencia, la conexión familiar y la ritualidad en torno al fuego. La experiencia de marca se convierte así en un eje central del vínculo con el consumidor, especialmente en segmentos donde la decisión de compra está motivada por emociones, estilo de vida y validación social.

El uso del kamado más que un acto de cocina— se transforma en una instancia emocional de encuentro, orgullo parrillero y exploración gastronómica. Esto permite que Devil Grills se posicione desde una propuesta experiencial, en la que cada asado sea una celebración, un rito social y una vivencia que conecte con los sentidos y la identidad de sus usuarios.

### **1.5.1 Modelo de decisión del consumidor: etapas y alta implicación emocional**

El comportamiento del consumidor puede ser entendido como un proceso compuesto por diversas etapas. Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2021), este proceso incluye cinco fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra.

Michael Solomon (2020) complementa este modelo al señalar que la compra de productos de alta implicancia como un kamado de alto costo no responde únicamente a criterios racionales, sino también simbólicos y emocionales. Este tipo de consumidor no solo busca un artefacto para cocinar, sino una herramienta que reafirme su identidad, lo distinga de otros y refuerce vínculos sociales.

En este contexto, el kamado se inserta como un producto que moviliza emociones profundas: la necesidad de destacar, de generar momentos memorables y de pertenecer a una comunidad entendida del fuego. Devil Grills, por tanto, debe diseñar estrategias que acompañen al consumidor en todas las etapas del proceso de decisión,

desde la educación y demostración del producto hasta el acompañamiento postventa, con foco en la experiencia emocional.

### **1.5.2 Posicionamiento de marca y construcción de valor simbólico**

El posicionamiento de marca, entendido como la estrategia que define el lugar que ocupará una marca en la mente del consumidor, ha sido trabajado por diversos autores clave en el marketing. David Aaker (1996) señala que una marca fuerte se construye a partir de una propuesta de valor clara, consistente y diferenciada, basada en atributos funcionales y emocionales. Kevin Keller (2013), por su parte, plantea que el posicionamiento debe ser relevante, creíble, distintivo y sostenible.

Ries y Trout (1981) plantean que el posicionamiento no ocurre en el mercado, sino en la mente del consumidor. Bajo esta lógica, *Devil Grills* ha sabido construir un espacio simbólico propio, alejándose de comparaciones técnicas con marcas multinacionales y enfocándose en atributos emocionales que la distinguen. Su identidad como marca chilena, auténtica, con una estética intensa y un tono rockero, le ha permitido conectar con un público que valora la cercanía, la experiencia directa y el carácter distintivo del producto. Más que competir por funcionalidades, *Devil Grills* se posiciona como una propuesta que celebra el ritual del fuego y la comunidad, generando un vínculo emocional que trasciende lo utilitario.

Adicionalmente, el enfoque del marketing emocional y de productos de nicho permite comprender cómo las marcas que operan en categorías emergentes, como la de los kamados en Chile, deben construir el mercado desde cero. Según Martin Lindstrom (2010), las marcas exitosas logran construir sentido, pertenencia e identidad cultural mediante el storytelling: relatos que conectan emocionalmente y transforman un objeto en una experiencia deseable.

Así, DevilGrills no solo debe competir en diseño y precio, sino en narrativa, vínculo y emocionalidad, ocupando un posicionamiento de marca único: la experiencia chilena

del fuego, cercana, premium y emocional, pensada para quienes valoran los detalles, la autenticidad y el ritual del asado

## **CAPÍTULO 2: Investigación y análisis de situación**

### **2.1. Análisis PESTAL**

#### **2.1.1. Político y legal:**

1. Chile ha adaptado su estrategia comercial para enfrentar la intensificación de la guerra arancelaria impulsada por el expresidente de Estados Unidos y lo que busca diversificar mercados y reducir su dependencia de China y Estados Unidos, que suman más del 50% de sus exportaciones. Esta estrategia incluye agilizar la inversión local, abrir nuevos mercados y defender diplomáticamente el Tratado de Libre Comercio con EE.UU., afectado por un arancel base del 10%.

En este caso, si los kamados y accesorios son importados desde países con los que Chile tiene TLC (como China, EE.UU.), Devil Grills puede beneficiarse de aranceles reducidos o eliminados, lo que mejora su margen de ganancia o les permite ofrecer precios más competitivos.

#### **Fuerzas de Porter - Amenaza de nuevos competidores:**

Si se realiza una reducción de las barreras arancelarias, esto podría facilitar la entrada de nuevos competidores al mercado nacional, lo que significa un aumento de la competencia. En el caso de que más empresas puedan importar a bajos costos, se eleva el nivel de rivalidad, lo que para DevilGrills podría ser una oportunidad para mejorar su diferenciación.

Cambios geopolíticos o comerciales (como nuevas tensiones con EE.UU. o China) podrían llevar a nuevos aranceles o restricciones, aumentando sus costos de importación.

[https://elpais.com/chile/2025-04-24/chile-solidifica-su-estrategia-comercial-para-hacer-frente-a-la-guerra-arancelaria-de-trump.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://elpais.com/chile/2025-04-24/chile-solidifica-su-estrategia-comercial-para-hacer-frente-a-la-guerra-arancelaria-de-trump.html?utm_source=chatgpt.com)

### 2.1.2. Económico:

1. Según datos del Banco Central, la proyección del PIB para Chile durante el presente año muestra un crecimiento moderado, con un rango estimado entre 1,75% y 2,75%. Sin embargo, este repunte se percibe con cautela, ya que persisten riesgos estructurales en el escenario comercial y financiero del país. A pesar de ello, el Informe de Política Monetaria (IPoM) destaca una mejora en los fundamentos de gasto, lo que ha influido positivamente en las expectativas tanto de empresas como de hogares.
  
2. No obstante, en el caso específico del segmento objetivo de *Devil Grills* compuesto principalmente por personas de nivel socioeconómico medio-alto y alto, el comportamiento económico sigue siendo un factor relevante a considerar. Aunque se trata de consumidores con cierta estabilidad financiera, la decisión de adquirir un producto de alto valor como un kamado no responde a una necesidad básica, sino a una elección aspiracional. Por ello, **cambios en el costo de vida, inflación o percepción de incertidumbre económica pueden influir directamente en la disposición a pagar**, especialmente si el gasto se percibe como no prioritario o postergable. Esto refuerza la necesidad de que la marca comunique no solo el valor técnico del producto, sino también su componente emocional, simbólico y experiencial, justificando así la inversión frente a un consumidor más exigente y selectivo.

**Fuerzas de porter - Poder de los compradores:** La situación económica actual de los consumidores también incentiva a una mayor búsqueda de alternativas más económicas, como lo pueden ser las parrillas tradicionales o ahumadores.

Esto significa un aumento en la posibilidad de que la gente piense en sustitutos y le permite a DevilGrills poder destacar todos los atributos que contienen sus Kamados ante otras opciones.

### **2.1.3. Social:**

1. Post pandemia hubo diferentes cambios a nivel mundial, uno de ellos fue la forma en cómo disfrutamos cuando estamos en casa, las salidas con los amigos o el hecho de hacer un asado. Cadem (2024) señala que, actualmente en Chile el 24% considera que el asado es compartir, celebrar en familia y alegría. Así mismo, un 75% de los chilenos declara tener una parrilla a carbón en sus casas, siendo la principal opción de las personas.
2. En cuanto al consumo de carnes, Según el Estudio Parrilleros 2024 realizado por Cadem (2024) un 58% de los Chilenos considera la carne de vacuno como su favorita para los asados, seguido del pollo con 61%. Estos datos refuerzan la forma en cómo consumen las personas actualmente post pandemia, donde los estilos de vida y las formas de cocinar o alimentarse, han cambiado.

**Fuerzas de Porter - Rivalidad entre competidores existentes:** Dentro del mercado que forma parte DevilGrills se entiende que las marcas que ofrecen kamados deben competir no solo en el precio y funcionalidad, sino que también en el significado cultural que estas transmiten. Así mismo, existe la oportunidad de que DevilGrills pueda posicionarse como el kamado chileno que celebra una nueva forma de compartir.

#### **2.1.4. Tecnológico:**

1. Con el pasar del tiempo la creación de nuevos tipos de parrillas han ido cambiando, actualmente encontramos parrillas a carbón, eléctricas, Disco, Horno de barro, a leña, parrilla a gas o las kankas. Cada una está en la categoría de parrillas pero lo que diferencia a cada una son sus materiales, formas, combustible, pero algo que se considera bastante en el último tiempo es la innovación al momento de prepararlas. Por lo mismo las personas se preguntan ¿Cuánto tiempo debería durar una parrilla? Según Roldan (s.f.) para que una parrilla tenga una buena vida útil, hay factores importantes, tales como el material, el mantenimiento y la frecuencia de uso.

**Fuerzas de porter - Amenaza de nuevos competidores y sustitutos:** En el último tiempo la nueva aparición de tecnologías en cocinas al aire libre ha sido bastante notoria, por lo mismo esto puede generar nuevos competidores y hasta productos sustitutos. Para DevilGrills es importante mantenerse al día en tecnología, diseño y resaltando un punto fuerte de la marca, que es la experiencia del usuario.

#### **2.1.5. Ambiental:**

1. Bien se sabe que el uso de parrillas tiene una particularidad por el humo que esta emite al momento de estar asando, ahumado o simplemente hornear. Es por eso que en Chile, según la Superintendencia del Medio Ambiente (2024) se encarga de fiscalizar que se cumpla todo tipo de normas de emisión que se relacionen con el tema atmosférico.
2. Hay muchos factores que influyen en la contaminación ambiental a la hora de hacer un asado, tanto como el lugar y su ventilación, el tipo de parrilla, el tipo de gas y el tipo de carbón. “Un simple asado de carne es equivalente a 40

kilómetros recorridos de micros remodelados (400 kilómetros de un bus Transantiago o el equivalente a 1.300 días en metro (3 años y medio)”

**Fuerzas de porter - Rivalidad y diferenciación:** Cada vez hay una mayor conciencia ambiental, punto que DevilGrills puede utilizar como una ventaja competitiva si la marca comunica los beneficios del kamado en el punto térmico, donde este requiere menos carbón y emite menos humo. Este atributo puede ser diferenciador ante otras marcas de parrillas que pueden vender productos mucho más contaminantes. De esta forma se abre la posibilidad de que DevilGrills se posicione como una marca mucho más consciente con su comunidad.

## 2.2 Tamaño del Mercado

El mercado de **parrillas tipo kamado en Chile** constituye un **subsegmento emergente dentro del rubro de parrillas y cocina al aire libre**, tradicionalmente dominado por las parrillas a carbón convencionales, a gas o eléctricas. En la última década, se ha observado una evolución significativa en el consumo de productos relacionados al asado, lo que ha abierto nuevas oportunidades para marcas que ofrecen **soluciones más sofisticadas, versátiles y duraderas**, como los kamados.

### 2.2.1 Contexto de consumo nacional:

Chile es uno de los países con **mayor cultura parrillera** de Latinoamérica. Según cifras del estudio de mercado elaborado por Euromonitor (2023), las parrillas se encuentran dentro del **top 10 de productos más demandados para el hogar en categorías de recreación y cocina**, con peaks estacionales de venta durante Fiestas Patrias, Navidad y verano. El valor cultural del asado en Chile no solo se asocia a la comida, sino también al acto social de compartir.

En este contexto, los consumidores han comenzado a **migrar desde la compra de productos funcionales hacia experiencias de cocina más elaboradas**, impulsados

por el auge de la gastronomía en redes sociales, la búsqueda de técnicas profesionales en casa, y el deseo de diferenciarse como “parrilleros expertos”.

### **2.2.2 Estimación del mercado y tamaño potencial:**

Aunque no existen cifras públicas oficiales exclusivamente sobre kamados en Chile, la triangulación de datos del sector de parrillas, búsquedas digitales y venta de productos importados permite **estimar el mercado nacional de kamados entre 1.000 y 2.000 unidades vendidas por año**, lo que representa un volumen aproximado de **\$500 millones a \$1.200 millones de pesos anuales** dependiendo del mix de productos (valores entre \$250.000 y \$1.000.000 por unidad en promedio).

El **crecimiento estimado anual compuesto (CAGR)** del segmento es de aproximadamente **15% a 20%**, sustentado por:

- Aumento del ticket promedio de los consumidores en categorías de cocina premium.
- Mayor interés por técnicas de cocción alternativas: ahumados, cocción lenta, sellado profesional.
- Mayor presencia de contenido digital y educativo sobre kamados (influencers, YouTube, Instagram).
- Expansión de canales de venta especializados online.

### **2.2.3 Características del mercado chileno en esta categoría:**

- **Alta concentración geográfica:** la mayoría de las ventas se concentran en Santiago y grandes centros urbanos como Viña del Mar, Concepción y La Serena.

- **Estacionalidad pronunciada:** los meses de mayor venta son septiembre, diciembre y enero.
- **Perfil de consumidor:** NSE medio-alto y alto, hombres de entre 30 y 55 años, interesados en gastronomía, tecnología doméstica y experiencias de calidad.
- **Segmento aspiracional en expansión:** Es un público joven, profesional y digitalizado que busca posicionarse como “parrillero experto” a través de productos con diseño, eficiencia y multifuncionalidad.

#### 2. 2. 4 Oportunidades emergentes:

- **Educación del consumidor:** aún existe mucho espacio para explicar las ventajas del kamado frente a una parrilla tradicional.
- **Diferenciación por servicio y contenido:** marcas que integran tutoriales, recetas, comunidad y posventa cercana marcan una ventaja competitiva clara.
- **Apertura del retail especializado:** tiendas como Easy, Sodimac o especializadas en outdoor comienzan a integrar parrillas premium, aunque los kamados todavía no tienen presencia masiva.

A Través de todo este análisis podríamos decir que el mercado chileno de kamados se encuentra en una fase de **crecimiento temprano** pero **con fuerte potencial de escalamiento**, especialmente si se logra combinar educación del consumidor,

contenido relevante, y posicionamiento del producto como una experiencia aspiracional. El valor proyectado de la categoría puede duplicarse en los próximos 3 a 5 años si la penetración en segmentos medios sigue aumentando y se amplían los canales de venta. Devil Grill se ubica en una posición privilegiada para liderar este crecimiento, dado su enfoque estratégico, su atención personalizada y la exclusividad de sus productos.

### **2.3 Participación de Mercado**

Actualmente, no existe una fuente oficial ni pública que entregue una estimación específica sobre el volumen de ventas o el valor total del mercado de parrillas tipo kamado en Chile. Esta falta de información obliga a trabajar con proyecciones referenciales basadas en datos más amplios del mercado de parrillas en general.

A pesar de ello, sí se han identificado tendencias que evidencian un crecimiento sostenido en esta categoría. Por ejemplo, según un informe publicado por Yapo.cl, las ventas de parrillas en Chile aumentaron en un 130% durante el mes de septiembre, especialmente en las semanas previas a las Fiestas Patrias. Durante ese mismo año, la palabra “parrilla” fue buscada más de 1,6 millones de veces en el sitio, y se registraron más de 3.300 unidades vendidas. Si bien estas cifras incluyen distintos tipos de parrillas, permiten comprender el interés y comportamiento del consumidor chileno frente a estos productos, lo que valida el potencial de crecimiento de subcategorías más especializadas como los kamados.

En ausencia de datos específicos sobre los kamados, se ha trabajado con un valor estimado del mercado nacional —utilizado de forma referencial— basado en información recopilada de marcas activas en el país. Esta estimación, de **\$1.200.000.000 CLP anuales**, permite contextualizar la posición actual de *Devil Grill* dentro del mercado.

Para estimar su participación de mercado, se utilizaron datos reales proporcionados por la marca. Desde su ingreso al mercado en el año **2021** hasta la fecha (**2025**), *Devil Grill*

ha comercializado un total de **140 unidades**, lo que equivale a un promedio de **35 unidades anuales**. Considerando un precio promedio de venta de **\$700.000 CLP por unidad**, se estima que la marca genera una facturación anual promedio de **\$24.500.000 CLP**.

A partir de esta cifra, la participación de mercado actual se calcula de la siguiente manera:

$$24.500.000 / 1.200.000.000 = 0,0204$$

Esto representa una participación actual de aproximadamente **0,02%** dentro del mercado nacional de kamados.

En función del comportamiento observado en la categoría de parrillas, que proyecta un crecimiento anual entre un **15% y un 20%**, se propone una meta de crecimiento alineada con esta tendencia. En un escenario de crecimiento del **20%**, *Devil Grill* debería alcanzar una facturación anual de **\$29.400.000 CLP**, lo que representaría una participación de mercado proyectada de aproximadamente:

$$29.400.000 / 1.200.000 = 0,0245\%$$

Esta limitación metodológica ha sido considerada al momento de construir la estrategia de marca y sus proyecciones de crecimiento. Se reconoce que, a medida que el mercado madure, será fundamental contar con estudios más precisos, actualizados y segmentados, que permitan tomar decisiones estratégicas más informadas y representativas.

#### **2.4. Barreras de Entrada y Salida**

Las **barreras de entrada** son los factores que dificultan o encarecen la incorporación de nuevas empresas a un mercado. A mayor número y peso de estas barreras, más difícil es para un nuevo competidor establecerse.

## **2.4.1 Principales Barreras de Entrada en el Mercado Kamado en Chile:**

### **1. Educación del Consumidor**

- El kamado aún es desconocido para una gran parte del público chileno.
- Requiere campañas explicativas, contenido educativo y demostraciones reales.
- Esto implica inversión en marketing informativo y experiencia previa a la compra.

### **2. Inversión Inicial**

- Los costos de importación, bodegaje y gestión logística son altos, ya que los productos son voluminosos, frágiles y pesados además de ser costosos.
- Si se opta por fabricación nacional, los moldes cerámicos y materiales resistentes (como el acero inoxidable) exigen una inversión en infraestructura considerable.

### **3. Red de Distribución**

- No basta con vender online: para competir en el mercado premium se requiere presencia en tiendas físicas, activaciones, y relaciones con distribuidores especializados. (punto importante para la marca)
- La cadena logística debe ser confiable y eficiente (desde el puerto a la casa del cliente).

#### 4. **Marca y confianza**

- El consumidor que paga \$500.000 o más por un producto de este tipo busca **confianza** en la marca.

Las **barreras de salida** son los costos u obstáculos que enfrenta una empresa al intentar retirarse de un mercado. Estas pueden hacer que una empresa prefiera continuar en el mercado a pesar de que ya no sea rentable.

#### 2.4.2 Principales Barreras de Salida en este mercado:

##### 1. **Inventario no vendido**

- Los kamados son productos de alto costo, por lo que mantener el inventario inmovilizado afecta severamente el flujo de caja.
- Liquidarlos con descuento puede dañar la percepción de marca o incluso provocar pérdidas.

##### 2. **Contratos con proveedores y distribuidores**

- Si se tienen contratos de exclusividad o de importación (como es el caso de Devil Grill con Kamado Imperial), abandonarlos podría generar penalidades o conflictos legales.

- Lo mismo ocurre con acuerdos de representación o distribución.

### 3. Costos hundidos

- La inversión en publicidad, diseño, creación de contenido y logística no se recupera al salir del mercado.
- En nichos pequeños como este, el costo de salida puede ser más alto que en sectores masivos.

## 2.5. Análisis Comparativo de Competidores

### 2.5.1 Criterios de clasificación

Para efectos de este análisis, se consideran **competidores directos** aquellas marcas que:

- Comercializan **parrillas tipo kamado** o productos con características técnicas, funcionales y estéticas similares.
- Apuntan a un **público similar**: usuarios de nivel socioeconómico medio-alto a alto, con interés en cocina de alta calidad y técnicas avanzadas de asado.

- Compiten en **precio, funcionalidad y posicionamiento** dentro del mismo segmento (premium / especializado).

Se consideran **competidores indirectos** aquellas marcas o productos que:

- No venden kamados, pero compiten en el **espacio mental del consumidor**, como alternativas para cocinar al aire libre (parrillas a gas, eléctricas, ahumadores).
- Pueden atraer al mismo público objetivo, aunque con una propuesta diferente (menos técnica o menos premium).
- Representan una **amenaza de sustitución**, especialmente para consumidores indecisos o menos informados sobre las ventajas del kamado.

## 2.6. Definición de los principales competidores

### Competidores Directos

- Kamados Chile
- The Bastard
- Kamado B10

### Competidores Indirectos

- Keveri H1
- Char-broil
- Masterbuilt
- Weber

## 2.6.1 4P's del marketing

### Kamados Chile (Directo)

- **Producto:** Cuentan con modelos de varias pulgadas, Kamados de **16"**, **21"**, **23,5"**, en conjunto con elementos de material cerámico y de calidad, como **deflectores de calor, piedras para pizza** y accesorios extras como parrillas para el mismo kamado.
- **Precio:** Cada modelo cuenta con diferencias de precios, Kamado 16" (**\$480.000**), Kamado 21" (**\$770.000**), Kamado 23,5 (**\$935.000**). Los accesorios vienen incluidos dentro del mismo kamado.
- **Plaza:** Cuentan con venta online dentro del [sitio web](#) y despacho a todo Chile. Si bien no tienen tienda física, cuentan con puntos logísticos de venta en Huechuraba y Pirque.
- **Promoción:** Usan contenido en RRSS para informar sobre recetas de kamados y sus beneficios en comparación a las parrillas convencionales.

### The Bastard (Directo)

- **Producto:** Cuentan con más variedades de kamados y elementos, dentro de sus variedades tienen el modelo de kamado **Compact, Large, Medium** y **XL**. Si bien tienen accesorios y repuestos para sus parrillas, venden objetos decorativos, ropa y hasta utensilios que ayudan al proceso, por ejemplo, mecheros especiales y guantes.
- **Precio:** The Bastard Compact (**\$719.990**), The Bastard Large (**\$1.084.990**), The Bastard Medium (**\$1.199.990**), The Bastard XL (**\$2.699.990**). Y sus accesorios

pueden variar desde los **\$15.000** hasta los **\$600.000** pesos dependiendo del producto.

- **Plaza:** Venta online dentro del [sitio web](#) y despacho a todo Chile, cuenta con puntos de venta outdoor y tiene presencia dentro de páginas de marketplace, por ejemplo MercadoLibre.
- **Promoción:** Alta presencia en RRSS en donde hay fotos de gran calidad e información con respecto a recetas, tips de asados y cocina al aire libre. También hacen uso de la promoción de influencers y parrilleros foodies para contenido en RRSS.

### **Kamado B10 (Directo)**

- **Producto:** Tienen variedad de modelos, **Nano**, **Grande** y **Art**. Su diferenciación es el material ya que cuenta con kamados hechos con arcilla especial, lo que le otorga un valor decorativo además de su funcionalidad de alta calidad.
- **Precio:** B10 Nano (**\$1.629.990**), B10 Grande (**\$2.099.000**). Precios relativamente altos por la calidad de los modelos. No hay mucha información al respecto en cuanto a accesorios o repuestos.
- **Plaza:** Actualmente su venta en [sitio web](#) no está activa, ya que, la página se encuentra inhabilitada. Por lo tanto, se venden en tiendas e-commerce como [Kitchen Center](#) que cuentan con despachos especializados en Santiago y regiones.

- **Promoción:** Cuentan con RRSS y contenido pero al día de hoy se encuentra inactiva y la última publicación fue en diciembre de 2023.

### **Keveri H1 (Indirecto):**

- **Producto:** El Keveri H1 como tal es un horno a carbón multifuncional que ofrece versatilidad (grill, ahumador, horno de alta temperatura, horno de pan y pizza), eficiencia energética (consume menos carbón) y construcción premium (acero inoxidable, aislamiento térmico). Si bien no es un kamado, compite con parrillas y la cocina al aire libre.
- **Precio:** Keveri H1 (**\$1.190.000**), Keveri H1 Inox (**\$1.590.000**), También cuenta con accesorios y herramientas que van desde los **\$6.000** hasta los **\$80.000** dependiendo del producto.
- **Plaza:** Tiene venta online a través de su [sitio web](#), y también cuenta con un showroom en Santiago, en donde ofrece experiencias y demostraciones en vivo. Realizan exportaciones a Estados Unidos con presencia en [keverigrills.com](http://keverigrills.com).
- **Promoción:** Cuenta con presencia tanto en RRSS sociales y YouTube, en donde realizan tutoriales de recetas, fotos de alta calidad, colaboran con influencers y chefs.

### **Char-broil (Indirecto)**

- **Producto:** Ofrecen principalmente parrillas a gas más simples, en conjunto con accesorios parrilleros (fundas, herramientas, repuestos) y tecnología exclusiva como TRU-Infrared, que promete mejor cocción y menos llamaradas.

- **Precio:** Cuentan con distintos modelos, que varían desde los **\$209.000** hasta los **\$625.000** dependiendo de la complejidad y funcionalidad del producto, mientras que los accesorios rondan entre los **\$18.000** y **\$30.000**.
- **Plaza:** Alta presencia en retail, Falabella, Sodimac, Ripley. También se venden en e-commerce como MercadoLibre y Lyon Center.
- **Promoción:** Presencia en RRSS, Facebook e Instagram en donde promocionan sus servicios de mantención e hidrolavado.

### **Masterbuilt (Indirecto)**

- **Producto:** Masterbuilt es una marca Estadounidense que ofrece ahumadores eléctricos, parrillas digitales, freidoras de pavo y sus modelos “Gravity Series” que son básicamente parrillas a carbón con control digital.
- **Precio:** Sus parrillas convencionales rondan entre los **\$120.000** y **\$200.000**, mientras que los modelos Gravity Series se venden desde **\$600.000** hasta **\$1.500.000**, dependiendo de qué tan potente sea el modelo Gravity Series.
- **Plaza:** Si bien no es una marca chilena, aún así cuenta con presencia en el país debido a las importaciones, se vende en tiendas de e-commerce, por ejemplo [www.ahumadores.cl](http://www.ahumadores.cl) y MercadoLibre o también en retailers especializados en productos outdoor o de camping.
- **Promoción:** No cuentan con promoción dentro del país, únicamente en Estados Unidos y Europa.

### **Weber (Indirecto)**

- **Producto:** Parrillas de alta calidad (carbón, gas, eléctricas) y accesorios para asados (termómetros, utensilios, cobertores)
- **Precio:** Cuentan con modelos a gas: Weber Spirit II E-310 de 3 quemadores, entre **\$475.990** y **\$599.990**, dependiendo de la tienda y promociones disponibles. Weber Spirit E-215 de 2 quemadores vale aproximadamente **\$429.990**. Weber Q1200 portátil y de 1 quemador ronda entre los **\$149.990** y **\$359.990**. Y también cuentan con su modelo a carbón Weber Original Kettle 22" que está entre **\$109.990** y **\$159.990**
- **Plaza:** Tiendas especializadas en parrillas como BBQ Grill, retail como Homecenter, Sodimac, París, Falabella. También está presente en MercadoLibre y Amazon con despacho a nivel nacional.
- **Promoción:** Al ser una empresa Estadounidense, no cuenta con promoción ni RRSS dentro del país aparte de la comercialización de sus productos y el [sitio web](#) adaptado a usuarios chilenos.

### **Comunicación**

- **Kamados Chile:** Presenta un estilo visual robusto en cuanto a la muestra de su comunicación, ya que, mayormente en sus redes sociales se ve harta presencia del producto como tal. Así mismo también busca transmitir con algunas fotos esa esencia japonesa de donde proviene el mundo del kamado y potenciando el uso de la parrilla, donde las fotos se caracterizan por sus planos detalles y sus variadas formas de cocinar.

En cuanto a su tono, es bastante informal y directa, donde en cada publicación detalla las características del producto sin profundizar en alguna conexión con el cliente, simplemente se busca vender al mejor precio. En sus publicaciones utilizan hashtag que se relacionan con los precios bajos, el compartir con los

amigos y familiares, vacaciones, etc. Lo que nos muestra hacia dónde quieren dirigir su comunicación y al público que quieren llegar.

Posicionamiento comunicacional: Kamados Chile se posiciona como una marca funcionalista, orientada principalmente al producto y a la eficiencia de sus características técnicas. Su propuesta es concreta: “vende más por menos”, lo que la alinea con un público que busca acceder al kamado desde una mirada utilitaria. No comunica emocionalidad ni comunidad, sino que enfatiza rendimiento y precio.

Posicionamiento de consumidor: Su público objetivo es el comprador racional de nivel socioeconómico medio-alto que desea ingresar al mundo del kamado sin pagar precios premium. No necesariamente es un apasionado de la cocina, sino alguien que busca un upgrade desde su parrilla convencional con una buena relación precio-calidad.

Oportunidad para Devil Grills: Diferenciarse en lo emocional, la experiencia y el acompañamiento personalizado. Kamados Chile deja un vacío en la dimensión afectiva.

- **The Bastard:** Presenta un estilo premium y moderno, donde la experiencia en el mercado hace presencia. La seguridad y cercanía que transmiten en cada publicación es el pie inicial para llamar la atención de sus clientes. Realizan contenido innovador y diferenciador, donde se les ve en la calle realizando dinámicas entretenidas con el kamado. Además sus publicaciones no se basan netamente en el producto y sus características, sino en las situaciones que esta conlleva al momento de utilizarla, como poder hacer un kamado en cualquier parte del mundo.

En cuanto a su tono son bastante cercanos, amigables y graciosos, donde suelen captar la atención de sus seguidores con frases cómicas, realizando juego de palabras, donde esa conexión con el consumidor los une mucho más. Los hashtag que utilizan se van adaptando según el tipo de contenido que suben, lo que hace ver que entienden el mercado para formar parte de él.

Posicionamiento comunicacional: The Bastard trabaja una narrativa aspiracional muy potente. Su tono es audaz, creativo y visualmente sofisticado. Se posiciona como un estilo de vida más que como un electrodoméstico. Utiliza contenido visual de alta calidad, campañas con influencers y mensajes que apelan al orgullo parrillero y a la experiencia premium.

Posicionamiento de consumidor: Público de nivel socioeconómico alto, conectado con el diseño, la cultura gourmet y la tendencia. Valoran la estética tanto como la funcionalidad. Son consumidores informados, exigentes y buscan status mediante productos diferenciadores.

Oportunidad para DevilGrills: Humanizar la experiencia premium. The Bastard es excelente visualmente, pero podría percibirse como lejano o elitista. DevilGrills puede posicionarse como el premium cercano y chileno, con una narrativa más cálida, emocional y culturalmente local.

- **Kamado B10:** Presenta un estilo visual más transversal, donde en sus imágenes hace ver lo importante que es tener una de estas parrillas. En sus publicaciones se muestra un contenido más informativo, simple y artesanal, tanto en términos de cómo adaptarlo en cualquier momento del día a día.

En su tono habla de una manera cercana, amigable, informativa y honesta, donde constantemente dan tips sobre el kamado, su significado y las diferentes formas de utilizarla. Sin embargo, en algunas publicaciones comunican que con

sus parrillas puedes utilizarlas más de una vez a la semana por la versatilidad que tiene, esto lo incorporan con insight que lo reflejan en algunos de los post que realizan.

Posicionamiento comunicacional: Kamado B10 apela al diseño artesanal, la exclusividad y la estética decorativa de sus productos hechos en arcilla. Su comunicación es más pausada, sobria y centrada en la historia del producto. No tiene una narrativa fuerte ni una comunidad activa hoy en día, lo que le resta frescura y presencia digital.

Posicionamiento de consumidor: Público de nivel alto con interés en lo único, lo hecho a mano, el diseño artístico. Pueden ser arquitectos, diseñadores o perfiles que integran la cocina al aire libre como parte del paisaje y la decoración.

Oportunidad para Devil Grills: Ser la alternativa funcional-emocional: posicionarse como un kamado con alto diseño, pero que invita a vivirlo, tocarlo, aprender y cocinar con él de manera práctica.

## 2.6.2 Análisis Comparativo

<b>Marcas</b>	<b>Identidad Visual</b>	<b>Página Web</b>	<b>Presencia en prensa</b>	<b>RRSS Activas</b>	<b>Comunidad</b>
<b>DevilGrills</b>	Simple, Personalizada, Oscura	<a href="https://devilgrills.cl">https://devilgrills.cl</a>	<a href="https://delh.cl">https://delh.cl</a> Participación en el Santiago Grill Festival	Instagram Facebook	Crecimiento, entusiastas.
<b>Kamados Chile</b>	Robusta, Simple, Poco atractiva	<a href="https://www.kamados.cl/">https://www.kamados.cl/</a>	Participación en ferias gastronómicas	Instagram Facebook	Fieles usuarios del kamado

<b>The Bastard</b>	Sofisticada, Moderna, Premium	<a href="https://thebastard.com/en/">https://thebastard.com/en/</a>	Reseñas en revistas sobre contenido gourmet y especialización de BBQ.	Instagram Facebook Youtube Tiktok Pinterest	Usuarios premium que llevan años en el mundo del kamado. Expertos.
<b>Kamados B10</b>	Artisanal, Simple	<a href="https://www.tienda.kamado-b10.com.ar">https://www.tienda.kamado-b10.com.ar</a>	<a href="https://www.lanacion.com.ar">https://www.lanacion.com.ar</a> Nota realizada en medios de noticias y menciones en medios de BBQ.	Instagram Facebook Youtube	Comunidad pequeña leal a la marca.

## Identidad visual de los competidores

### *Kamados Chile*

**Tono y estilo:** Visualmente es básica y no tiene mucho detalle, usa pocos colores y la página web se ve genérica. Aunque tiene un tono cercano y cálido con un lenguaje claro y directo.

**Colores predominantes:** En su sitio web y redes, los colores que más se ven son:

- **Negro y blanco:** Dan una sensación de elegancia y a la vez simpleza.

- **Rojo oscuro (tipo vino o ladrillo):** Relacionado con el fuego y las brasas. Da calidez.
- **Tonos madera o tierra:** Se usan en fondos o elementos decorativos, y conectan con lo rústico y natural.

**Su esencia gira en torno a:**

- Disfrutar el proceso de cocinar con fuego
- Compartir buenos momentos
- Usar un producto de calidad que dura años
- Es una marca que apuesta por lo simple y con estilo.

***The Bastard***

**Tono y estilo:** La marca adopta un tono audaz y seguro, reflejado en frases como "Proud to be a Bastard" y "Ready to Burn". Este enfoque transmite confianza y una actitud desafiante, apelando a consumidores que buscan destacar y expresar su individualidad. El diseño es minimalista y elegante, con una estética industrial. Las formas limpias y los materiales de alta calidad, como la cerámica de cordierita y el acero inoxidable, refuerzan una imagen de sofisticación y durabilidad.

**Colores Predominantes:**

- **Negro:** Es el color principal en las parrillas y en gran parte de la identidad visual. Este tono transmite elegancia, modernidad y un enfoque premium.
- **Naranja:** Presentes únicamente en textos y detalles mínimos, como botones, indicadores, etc. Da la sensación de fuego y cocina al aire libre.

- **Blanco:** Presente en textos y logotipos, proporciona claridad y legibilidad, equilibrando la paleta de colores oscuros.

## **Esencia de Marca**

En cuanto a esencia combina tradición y modernidad. Ofrece una experiencia culinaria al aire libre sofisticada y versátil. Su identidad visual refleja una fusión de diseños innovadores con una actitud audaz, dirigida a consumidores que valoran la calidad, el estilo y la autenticidad en sus experiencias gastronómicas.

## ***Kamados B10***

**Tono y estilo:** Kamado B10 adopta un tono **sofisticado, artesanal y auténtico**, reflejando su compromiso con la tradición y la calidad. El estilo visual es minimalista y elegante, inspirado en la estética japonesa y el diseño funcional. Este enfoque transmite una sensación de exclusividad y atención al detalle, alineándose con su posicionamiento como un producto premium.

## **Colores Predominantes:**

La paleta de colores de Kamado B10 se centra en tonos neutros y naturales, que evocan la conexión con la tierra y la artesanía:

- **Verde oscuro:** Utilizado en su sitio web, da sensación de tranquilidad y conexión con la naturaleza, entendiendo que por un lado los kamado son hechos de arcilla a mano.

- **Blanco:** Refleja pureza y simpleza, complementado con el verde oscuro da un contraste bastante tranquilo y agradable, fácilmente asociable con la naturaleza

Estos colores se complementan con materiales como la arcilla y la madera, reforzando la imagen de un producto hecho a mano y de alta calidad.

Kamado B10 se destaca por su fusión de tradición y modernidad, ofreciendo una experiencia distinta a otras marcas, su esencia se centra en:

- **Artesanía:** Cada unidad es fabricada a mano, siguiendo técnicas ancestrales que garantizan calidad y autenticidad.
- **Eficiencia:** Diseñado para maximizar el sabor y minimizar el consumo de recursos, reflejando un compromiso con la sostenibilidad.
- **Estética:** Con un diseño que embellece cualquier espacio, el Kamado B10 es tanto una herramienta de cocina como una pieza decorativa.

### **2.6.3 Descripción y análisis del mercado de consumidores**

Con el fin de complementar el estudio del mercado y profundizar en las características del consumidor de kamados en Chile, se realizaron encuestas a dos perfiles específicos: personas que ya poseen un kamado y personas interesadas en adquirir uno próximamente. El levantamiento de esta información nos permitió entender de forma más cualitativa y humana las motivaciones, comportamientos y valores asociados a este tipo de compra.

#### **Resultados principales:**

Uno de los hallazgos más relevantes fue constatar que tanto los usuarios actuales como los potenciales compradores comparten una motivación profunda relacionada con el **deseo de generar espacios de encuentro**. Los participantes expresaron que utilizar un kamado no responde simplemente a una necesidad culinaria, sino que es parte de **un estilo de vida donde compartir, reunir y conversar con amigos o familiares ocupa un rol central**.

La preparación de un asado o una receta especial se percibe como una **instancia social necesaria y valorada**, no sólo como un acto cotidiano de alimentación. De hecho, muchos encuestados señalaron que la adquisición de un kamado representaba para ellos una forma de **organizar momentos significativos**, dedicados a la conversación, la celebración y el fortalecimiento de vínculos.

Además, varios usuarios actuales destacaron que el uso del kamado los ha llevado a asumir un **rol de anfitrión más activo y entusiasta** dentro de sus círculos sociales, buscando continuamente innovar en las preparaciones y sorprender a sus invitados.

## **2.7. Levantamiento de Información**

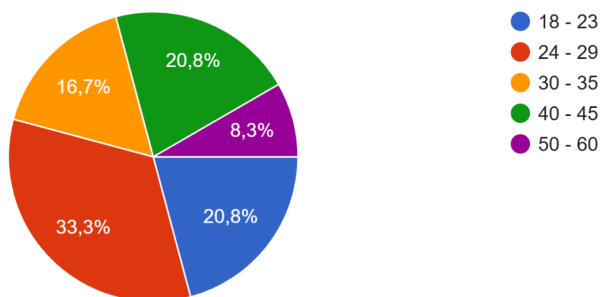
### **2.7.1. Formulario**

Se realizó un formulario de Google que cuenta con un total de 10 preguntas obligatorias para recaudar la información psicográfica de quienes han usado cocina al aire libre, con el fin de determinar qué tan familiarizados están con el mundo de los kamados y cuánto estarían dispuestos a pagar por uno.

**De un total de 24 respuestas se logró determinar que:**

### ¿Qué edad tienes?

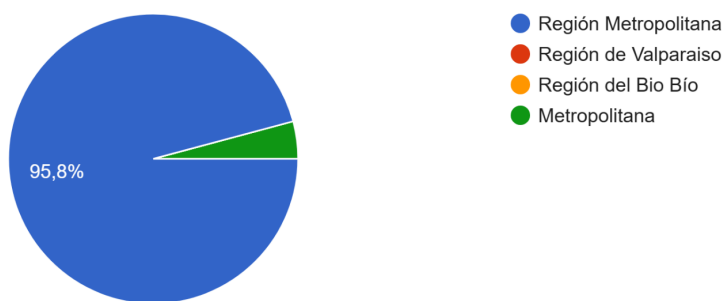
24 respuestas



- **20,8%** de los encuestados tienen entre 18 y 23 años de edad.
- **33,3%** de los encuestados tienen entre 24 y 29 años de edad.
- **16,7%** de los encuestados tienen entre 30 y 35 años de edad.
- **20,8%** de los encuestados tienen entre 40 y 45 años de edad
- **8,3%** de los encuestados tienen entre 50 y 60 años de edad.

### ¿En que región del país te encuentras?

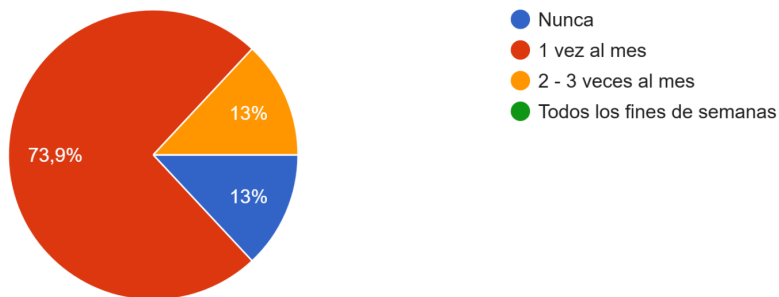
24 respuestas



- **95,8%** de los encuestados reside dentro de la región metropolitana.

¿Con qué frecuencia realizas asados o cocinas al aire libre?

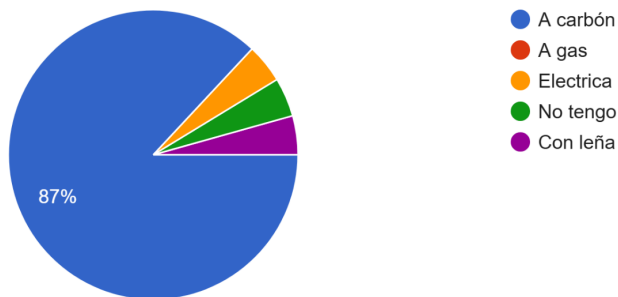
23 respuestas



- **73,9%** de los encuestados realiza asados al menos una vez al mes en comparación al resto.
- Un **13%** realiza asados 2 o 3 veces al mes, y el otro **13%** no realiza ningún tipo de asados.

¿Qué tipo de parrillas utilizas actualmente?

23 respuestas

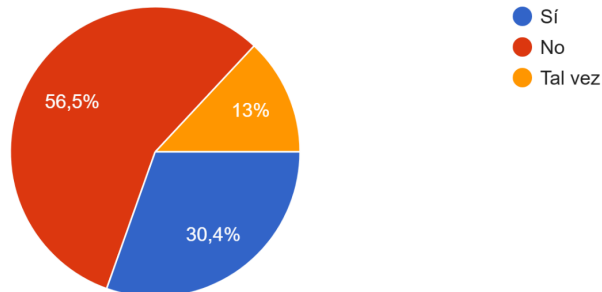


- El **87%** señaló que utiliza parrilla a carbón, lo que indica que por lo general este tipo de parrillas es el más común en las familias.

"Un **kamado** es una parrilla de cerámica de origen japonés que permite cocinar a carbón con gran eficiencia térmica. Se puede usar para asar, ahumar, hornear y más. Tiene una forma ovalada, una tapa con control de flujo de aire, y mantiene el calor por mucho tiempo."

¿Conocías este tipo de parrilla antes de leer la descripción?

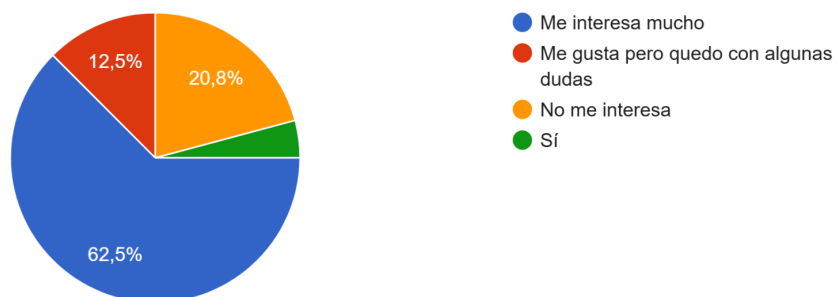
23 respuestas



- El **56,5%** de los encuestados señaló no tener conocimiento de lo que es un kamado como tal, lo que demuestra el bajo posicionamiento que tienen los kamados en el mercado chileno aún. El otro **43,4%** dice saber lo que es, o al menos ha escuchado sobre los kamados.

¿Qué opinas de la idea de una parrilla multifuncional como el kamado?

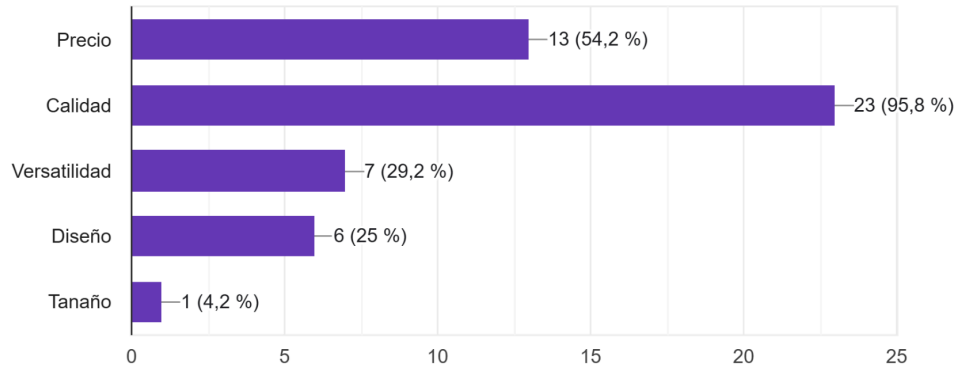
24 respuestas



- Un **62,5%** demostró interés en el producto, lo que indica que a pesar del poco conocimiento que se tiene sobre los kamados, aún así hay interés.

¿Qué características priorizarías al momento de comprar una Parrilla?

24 respuestas



- La mayoría de los encuestados priorizan la calidad y el precio al momento de comprar un producto de este estilo o una parrilla convencional. Casi la totalidad de los encuestados indicó la “**Calidad**” como valor prioritario.

## ¿Cuál es tu profesión?

24 respuestas

Psicóloga

Trabajo social

Preparador fisico

Matrona

Trabajador Social

Trabajadora social

Publicista

Hotelería

Administradora de Empresas

Estudiante

Publicista

Ingeniero Comercial

Independiente

Fonoaudiólogo

Ingeniería comercial

Cesante

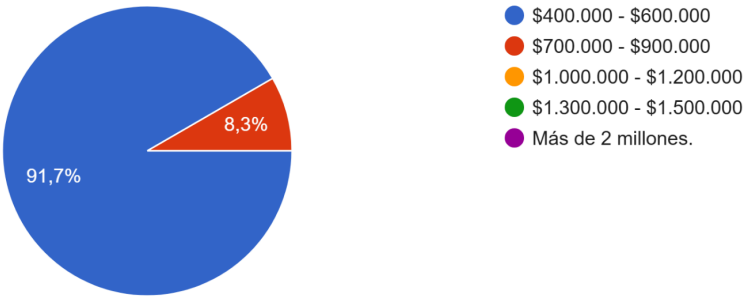
Estudiante

Ingeniero

Administrativa
Técnico en construcción
Técnico en telecomunicaciones
-
Trabajador social
Ingeniero comercial

- Se les preguntó a los encuestados acerca de sus profesiones o estudios, en donde los resultados con más coincidencias son **Trabajo Social e Ingeniería Comercial**, en al menos cuatro ocasiones.

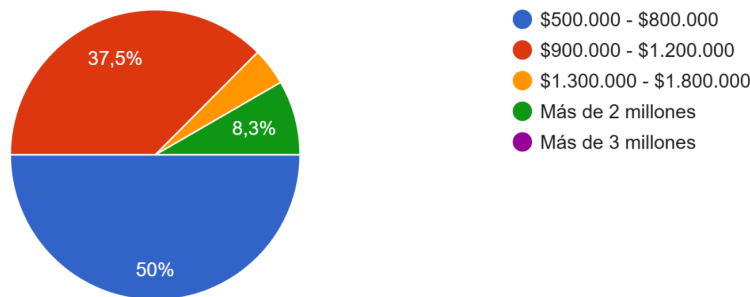
¿Que precio estás dispuesto a pagar por un kamado?  
 24 respuestas



- Un **91,7%** señala estar dispuesto a pagar entre \$400.000 y \$600.000 por un kamado y el otro **8,3%** está dispuesto a pagar entre \$700.000 y \$900.000. Lo que nos da a entender que ninguno de los encuestados está dispuesto a pagar más de un millón de pesos por un kamado.

¿De cuánto es el rango de ingresos con el que cuentas actualmente?

24 respuestas



- La mitad de los encuestados afirmó ganar entre \$500.000 y \$800.000 mensuales. Otro **37,5%** gana entre \$900.000 y \$1.200.000, logrando así, determinar que la mayoría de los encuestados se encuentra en un estrato social medio-bajo.

## 2.7.2 Entrevistas

Para poder conseguir estas respuestas el día 24 de abril del 2025 fuimos al evento realizado por Devil Grills el cual se llamaba “Devil 's Night” donde pudimos tener contacto directo con personas que han comprado y utilizado un Kamado. Gracias a eso realizamos las siguientes preguntas que nos permitieron tener mayor conocimiento sobre cómo perciben las parrillas de Devil Grills y como forma parte de su vida.

### Preguntas

1. ¿Hace cuánto conoces a Devil Grills?
2. Este tipo de parrillas, ¿Te parece un producto aspiracional o para uso diario?
3. ¿Qué tipo de características le motivaron a realizar la compra de un Kamado?  
¿Por su eficiencia, versatilidad, experiencia o diseño?
4. ¿Qué otros tipos de productos para tu parrilla crees que son necesarios?
5. ¿Tienes alguna receta especial para preparar en un Kamado?

## 2.7.3 Principales temas identificados en las respuestas:

- **Prioridad en el compartir:** Más del 80% de los encuestados manifestó que su principal motivación al comprar (o querer comprar) un kamado es poder organizar encuentros familiares o de amigos.
- **Búsqueda de experiencias memorables:** Se valoró enormemente la posibilidad de crear momentos únicos alrededor del fuego y la comida.
- **Cocina como herramienta de conexión:** Para la mayoría, cocinar en el kamado no es solo preparar un plato, sino también generar conversación, relajó y conexión emocional.
- **Necesidad emocional más que funcional:** Aunque las ventajas técnicas del kamado son reconocidas (ahorro de carbón, versatilidad, estética), lo emocional pesa más en la decisión de compra.

Estos resultados refuerzan el análisis anterior sobre la ubicación del kamado en los niveles superiores de la pirámide de Maslow (reconocimiento y autorrealización), y subrayan la importancia de **la emocionalidad, la pertenencia y el deseo de construir experiencias sociales** como factores clave en la dinámica de compra y uso de estos productos.

En consecuencia, cualquier estrategia de marketing o posicionamiento de marca debería enfatizar no sólo las características técnicas del producto, sino, sobre todo, **su capacidad de ser el centro de momentos significativos** y su aporte a la construcción de comunidad y relaciones personales.

#### **2.7.4 Conclusión:**

A partir del análisis de las respuestas obtenidas en el formulario aplicado, se observa que, aunque una parte significativa de los encuestados cuenta con ingresos estables y un nivel económico que les permite cierto margen de gasto, **la mayoría no está dispuesta a pagar el precio de un kamado**. Esto se debe principalmente a que el producto **no responde a una necesidad básica**, sino a un deseo asociado al estilo de vida. Este hallazgo permite delimitar con mayor precisión el **nicho de mercado real al que debe apuntar la marca**, compuesto por personas que valoran las experiencias de calidad, el tiempo en familia y los momentos compartidos alrededor del fuego como una prioridad emocional, más que funcional.

Este comportamiento fue reforzado por los datos cualitativos obtenidos en entrevistas y eventos como *Devil Night*, donde los asistentes demostraron estar dispuestos a invertir en experiencias sensoriales y significativas. Así, se valida que **el kamado no se percibe como una herramienta de uso cotidiano**, sino como un medio para crear momentos especiales. Quienes muestran interés en adquirirlo comparten características comunes: son personas emocionalmente conectadas con la cocina como acto social, valoran la estética del producto y la posibilidad de diferenciarse dentro de su entorno. En definitiva, estos resultados permiten concluir que **la demanda efectiva del kamado proviene de un público con intereses específicos**, dispuesto a pagar por vivir experiencias memorables. Por ello, se hace evidente la necesidad de **enfocar la segmentación** hacia perfiles que entiendan el valor simbólico del producto, más allá de su precio o funcionalidad inmediata.

## **2.8. Análisis de mercado de los consumidores**

Chile posee una arraigada cultura del asado, lo que se refleja en la alta penetración de parrillas en los hogares. Según un estudio realizado por Cadem y la empresa Meat Me,

el **92% de los chilenos tiene una parrilla en casa**, predominando las de combustión a carbón con un **73%** de preferencia (Radio Bío-Bío, 2017). Además, el 73% de los encuestados participa de un asado al menos una vez al mes, y un 27% lo hace al menos una vez a la semana, confirmando la regularidad del consumo y la importancia cultural del asado en la sociedad chilena.

Otro factor que ha impulsado el interés por equipos de cocción especializados como los kamados es el crecimiento en el consumo de carnes premium. Según datos de ICB Food Service, **la demanda de carnes premium aumentó un 25% en 2023** en Chile, lo que posiciona al país como el **quinto consumidor mundial de este tipo de productos** (El Mostrador, 2024). Este fenómeno sugiere que los consumidores valoran cada vez más la calidad del producto final, y por lo tanto, están dispuestos a invertir en tecnologías de cocción que realcen la experiencia gastronómica.

Durante las semanas previas a las Fiestas Patrias, uno de los periodos de mayor actividad en torno al asado, **la venta de parrillas aumentó en un 92%** en comparación con el mes anterior. Esta cifra, entregada por el marketplace Rappi Chile, ilustra el **aumento estacional de la demanda** de estos productos y la relevancia del canal digital para la adquisición de parrillas y accesorios asociados (Mediabanco, 2023).

Aunque no existen cifras oficiales específicas sobre el mercado de kamados en Chile, es posible realizar una proyección basada en datos existentes:

- **Cantidad de hogares:** Según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), hay aproximadamente **6 millones de hogares en Chile** (INE, Censo 2017).
- **Hogares con parrilla:** Si el 92% de los hogares tiene parrilla (Radio Bío-Bío, 2017), se estima que hay 5,52 millones de hogares con una.
- **Segmento premium ABC1:** De acuerdo con la clasificación socioeconómica chilena, aproximadamente un 10% de los hogares pertenece al segmento ABC1.

Esto implica un universo potencial de **550.000 hogares dispuestos a invertir en equipos premium como kamados.**

- **Tasa de adopción inicial:** Si estimamos una tasa de adopción conservadora del 1% en este segmento, el mercado potencial inicial sería de **5.500 unidades** de kamados al año.

Estas cifras representan un punto de partida para dimensionar el potencial de expansión de marcas como Devil Grill, Kamados Chile, Kamado B10 y otros actores del mercado premium.

### **2.8.1. Comportamiento del Consumidor**

El consumidor de kamados en Chile se caracteriza por un comportamiento de compra emocionalmente implicado, donde la adquisición de este tipo de producto responde más a un deseo de vivir experiencias sociales memorables que a una necesidad estrictamente funcional. Se trata de un perfil que valora la calidad, la exclusividad, el diseño y, sobre todo, la posibilidad de generar espacios de encuentro con familiares y amigos. Antes de tomar una decisión de compra, realiza búsquedas exhaustivas en internet, consulta reseñas, observa videos demostrativos y valora altamente la experiencia previa de otros usuarios. El proceso de compra suele ser planificado y deliberado, en el cual la experiencia de marca y el servicio postventa juegan un rol fundamental en la conversión y fidelización. Además, este consumidor tiende a compartir su experiencia en redes sociales, buscando validación social y reafirmando su identidad como entusiasta del arte de cocinar con fuego.

### **2.8.2. Buyer**

Otro aspecto fundamental a considerar en el análisis es el comportamiento y las preferencias de los consumidores. Este análisis abarca dimensiones como patrones de conducta, aspiraciones personales, problemáticas, hábitos de consumo y el contexto de

vida en el que se desenvuelven. A partir de las entrevistas y encuestas realizadas, logramos identificar y construir dos perfiles de *buyer persona* que comparten un núcleo de intereses comunes, pero presentan diferencias significativas en su etapa de relación con el producto: mientras uno de ellos ya posee un kamado y lo integra activamente en su estilo de vida, el otro aspira a adquirirlo en el corto plazo, proyectándolo como parte de su evolución personal y social.

**BUYER 1**



**Nombre:** Manuel Riquelme  
**Edad:** 52 años  
**Comuna:** Vitacura, Región Metropolitana.  
**Nivel socioeconómico:** ABCI (Clase alta)  
**Educación:** Universidad del Desarrollo  
**Profesión:** Abogado penalista  
**Estrategia emocional:** Generar más contenido educativo y demostrativo para mostrar las características y funciones de modelos más premium.

**• Intereses**  
Manuel es un **usuario común de kamado** y posee un modelo bastante básico, tiene visitas a menudo junto a su esposa, por lo que sacan bastante provecho del kamado que tienen, pero no da a basto, ya que es un modelo pequeño y básico, y por lo tanto le impide cocinar a gran cantidad al mismo tiempo.

**• Motivaciones**

- Usuario frecuente de kamado y con experiencia, lo que le motiva a seguir comprando este tipo de productos.
- Posee un presupuesto suficiente para elegir entre una gran variedad de modelos premium.
- Cocinar para sus visitas y junto a su familia durante días festivos y familiares.

**• ¿Qué busca?**  
Busca actualizar su modelo actual por uno más moderno o de último modelo, con el fin de poder usarlo a lo largo de varios años y poder mejorar su nivel de cocina para los días especiales junto a su familia e invitados especiales.

**• Comportamiento**  
Manuel siempre busca lo mejor para él y sus cercanos, él está dispuesto a invertir lo que fuese necesario por tener un producto de calidad y duradero, si es que no es el mejor del mercado.

**Plataformas**    

Pertenece al segmento socioeconómico ABC1 y cuenta con un alto nivel educativo, con estudios universitarios y formación de posgrado. Actualmente se desempeña como abogado penalista, lo que le otorga estabilidad financiera y acceso a productos premium. Su hogar dispone de un espacio exterior adecuado para cocinar al aire libre, lo que facilita su uso frecuente del kamado, sin embargo el modelo básico de kamado que Manuel tiene lo limita cocinar en gran cantidad para sus visitas.

## BUYER 2



**Nombre:** Rodrigo Álvarez

**Edad:** 30 Años

**Comuna:** Santiago Centro, Región Metropolitana.

**Nivel socioeconómico:** C3 (Acomodado-alto)

**Educación:** Universidad Católica

**Profesión:** Dentista

**Estrategia emocional:** A través de contenido demostrativo e informativo, con el fin de lograr que prefieran un kamado sobre una parrilla común.

### • Intereses

Rodrigo siempre ha tenido interés por la cocina, sabe cocinar lo básico y platos sencillos para el día a día y para su rutina de trabajo, pero últimamente lo que le llama la atención son los asados y la comida con los amigos para ver partidos, disfruta mucho juntarse en su casa con ellos y busca un producto para poder llevarlo a cabo. Hasta el momento cuenta solamente con parrilla eléctrica y a carbón.

### • Motivaciones

- Aprender más sobre el mundo culinario
- Posee un presupuesto suficiente para elegir entre una gran variedad de modelos premium.
- Poder disfrutar con sus amigos a la vez que aprende a cocinar asados.

### • ¿Qué busca?

Adentrarse en el mundo de los asados y sus diversos productos, busca mejorar su nivel de cocina y poder aprender en conjunto. Pero aún no sabe que producto comprar y cuanto invertir en ello.

### • Comportamiento

Suele comprar con bastante frecuencia, siempre busca estar actualizado en cuanto a los productos que utiliza, ya sea celulares, ropa, electrodomésticos, etc... Debido a su nuevo interés por la cocina al aire libre, busca invertir en mejores parrillas para aprender y mejorar su nivel de cocina.

### Plataformas



Trabaja como dentista en una clínica. Pertenece actualmente al segmento C3, su perfil profesional proyecta un ascenso progresivo hacia el nivel ABC1. Tiene un alto nivel educativo y es nativo digital, con acceso constante a redes sociales, plataformas audiovisuales y contenido especializado sobre cocina y parrilla.

En cuanto a su perfil psicográfico, Felipe se define por ser un consumidor aspiracional, curioso e influenciado por las tendencias digitales. Le interesa Siempre estar al tanto de las tendencias, ya sea en ropa, computadores, celulares, electrodomésticos, etc. Sabe cocinar lo básico y hacer asados simples, y lo que le ha llamado la atención últimamente es la cocina al aire libre pero no está muy seguro que tipo de parrilla adquirir, quiere irse a la segura y comprar el modelo más actualizado del mercado.

### 2.8.3. Aplicación de la Pirámide de Maslow

El consumo de un kamado se sitúa en los niveles superiores de la pirámide de Maslow: reconocimiento (estatus, distinción) y autorrealización (logros personales y experiencias gastronómicas únicas). Según esta teoría psicológica, una vez que las necesidades

básicas están satisfechas, los individuos buscan metas de carácter emocional, social y de identidad, lo que en el caso de los kamados se refleja en la adquisición de productos premium y en la búsqueda de una experiencia culinaria diferenciadora (Empresa Actual, 2025).

El uso de un kamado representa una inversión que trasciende lo funcional. No se trata solo de cocinar, sino de desarrollar una identidad vinculada al arte del fuego, al gusto por lo artesanal, y al deseo de innovar en la cocina doméstica. Este comportamiento de compra está directamente asociado al deseo de destacarse, de pertenecer a una comunidad de entendidos, y de generar momentos memorables. También existe una dimensión simbólica: el kamado es un objeto aspiracional, tanto en su diseño como en su promesa de rendimiento.

#### **2.8.4. Motivaciones y Deseos**

Las principales motivaciones observadas en el consumidor chileno de kamados son:

- Deseo de vivir una experiencia gourmet desde casa, cocinando carnes, vegetales y recetas especiales que normalmente se asocian a restaurantes.
- Necesidad de diferenciación a través de productos únicos y visualmente impactantes.
- Interés creciente en técnicas de cocción como ahumados, cocciones lentas, pizzas artesanales y pan casero, que requieren un equipo versátil como el kamado.
- Sentido de pertenencia a una comunidad: los consumidores se sienten parte de un grupo especializado (parrilleros, foodies, entusiastas del fuego).
- Estímulo del estatus y validación social: compartir en redes sociales el uso del kamado se convierte en un símbolo de estilo de vida.

Según Ipsos (2024), el 62% de los consumidores chilenos busca experiencias asociadas a la emocionalidad más que a la funcionalidad, especialmente en categorías no esenciales como electrodomésticos, cocina y hogar.

### 2.8.5. Etapas del Proceso de Compra

1. **Reconocimiento del problema:** El consumidor nota que su parrilla convencional no le permite explorar técnicas avanzadas de cocción o lograr resultados consistentes.
2. **Búsqueda de información:** Realiza búsquedas extensas en internet, redes sociales, foros especializados y observa videos en YouTube o Instagram sobre el funcionamiento y beneficios del kamado.
3. **Evaluación de alternativas:** Compara distintas marcas, tamaños, accesorios, garantías, precios y disponibilidad. Aquí también entra en juego la estética, la atención al cliente y el contenido generado por la marca.
4. **Decisión de compra:** La decisión puede acelerarse si existe una oferta temporal, una recomendación directa o una experiencia de uso previa (por ejemplo, en una feria).
5. **Comportamiento postcompra:** El usuario suele ser un evangelizador del producto. Comparte su experiencia en redes, recomienda la marca si recibió una buena atención, y busca expandir su uso (comprando accesorios, aprendiendo nuevas recetas).

### 2.8.6. Roles en el Proceso de Compra

- **Comprador:** En muchos casos, el jefe de hogar, aunque también puede ser un regalo familiar (Día del Padre, cumpleaños).
- **Usuario:** Generalmente el grupo familiar completo, aunque el rol operativo suele recaer en un “parrillero principal”.
- **Influenciadores:** Amigos, chefs locales, creadores de contenido gastronómico, comunidades digitales y marcas internacionales.

Un estudio de Kantar (2023) muestra que más del 70% de las decisiones de compra de productos de alto valor están influenciadas por recomendaciones digitales, lo que resalta la importancia del ecosistema online en este tipo de procesos.

### 3. Segmentación de Mercado

#### 3.1. Tamaño de los Segmentos

Aunque el mercado de kamados representa un nicho dentro de la categoría de parrillas, su adopción ha crecido con fuerza en los últimos años. Chile cuenta con cerca de 6 millones de hogares (INE, 2017). De ellos, se estima que aproximadamente 10% pertenecen al segmento ABC1, y cerca de un 20% al segmento C2, lo que representa alrededor de 1,8 millones de hogares con capacidad adquisitiva y perfil afín para este tipo de productos.

Tomando una tasa conservadora de adopción del 1% anual, el mercado potencial inicial se sitúa entre 10.000 y 20.000 unidades anuales. Esta cifra podría duplicarse si se suma la penetración progresiva del producto en regiones fuera de la RM y en canales retail.

##### 3.1.2. Macrosegmentación

- **Geográfica:** Zonas urbanas con alta concentración de poder adquisitivo como Santiago (Las Condes, Vitacura, Ñuñoa), Viña del Mar, La Serena, Concepción y Puerto Varas.
- **Socioeconómica:** Segmentos ABC1 y C2 que priorizan calidad, diseño, exclusividad y que tienen acceso a redes sociales, marketplaces y medios digitales.

##### 3.1.3. Microsegmentación

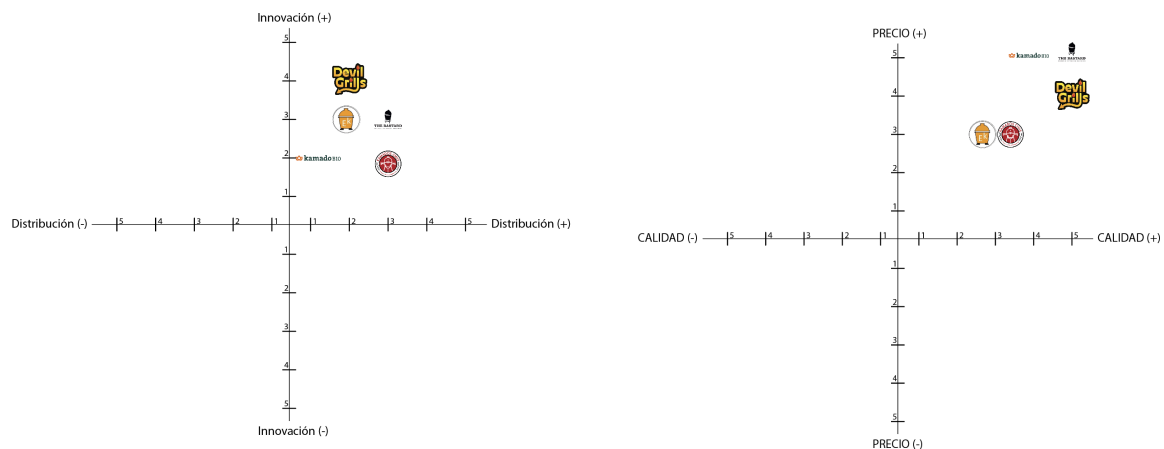
- **Demográfica:** Adultos entre 30 y 60 años, con poder adquisitivo medio-alto, generalmente con responsabilidades familiares, alto nivel educativo y profesional.
- **Psicográfica:** Personas con interés en cocina, diseño, experiencia, personalización de su espacio culinario. Buscan prestigio, validación social, y formar parte de comunidades especializadas.

- **Conductual:** Compradores meticulosos, que comparan precios, evalúan soporte postventa, fidelizan si se sienten valorados. Prefieren marcas que enseñan, acompañan y responden de forma directa.

### 3.1.4. Otros Aspectos Relevantes

- Alta incidencia de marketing de contenidos como estrategia efectiva. Videos, blogs, recetas, lives en redes sociales son determinantes.
- Las demostraciones en ferias gastronómicas y experiencias personalizadas (como las ofrecidas por Devil Grill) incrementan notablemente la tasa de conversión.
- El consumidor valora marcas transparentes, con una identidad definida y atención post venta confiable.

## 4. Mapa de Posicionamiento



## 5. Resumen del Análisis

Al iniciar este proyecto de título orientado al desarrollo estratégico de la marca *Devil Grills*, fue fundamental establecer con claridad los pilares que la sustentan. Así, su misión es acompañar a los clientes en el proceso de aprendizaje y disfrute del kamado, entregando asesoría directa, contenidos educativos, soluciones prácticas y productos de alta calidad, con el objetivo de potenciar la experiencia de cocinar al fuego como un acto significativo. Su visión es consolidarse como líderes en el mercado nacional de kamados, siendo reconocidos por su propuesta centrada en la cercanía, autenticidad, diseño y cultura parrillera. Entre sus valores destacan la atención cercana y personalizada, el compromiso con la calidad, la honestidad y transparencia, la pasión por el arte del asado, y la búsqueda constante de mejora en sus procesos.

Desde esta base identitaria, el análisis general de la situación de *Devil Grills* permite comprender de manera más profunda tanto el entorno como las dinámicas sociales, económicas y culturales que inciden en su posicionamiento actual y futuro.

Una de las primeras constataciones relevantes es el carácter profundamente emocional y social que tiene el consumo de asados en Chile. De acuerdo con los estudios analizados, el asado no representa únicamente un método de cocción, sino que se constituye en una instancia de encuentro, celebración y construcción de vínculos afectivos. Más del 80% de los encuestados en el estudio reconoce que la motivación principal de utilizar un kamado o adquirir uno es precisamente organizar reuniones familiares o de amigos, consolidando así el valor simbólico del asado como un espacio de conexión humana.

En términos de estacionalidad, los datos indican que los periodos de mayor consumo y venta de productos asociados al asado coinciden principalmente con Fiestas Patrias (septiembre) y verano (diciembre a marzo). Durante estas fechas, el clima favorable y la tradición cultural impulsan una alta demanda de parrillas, accesorios y experiencias culinarias al aire libre. Sin embargo, cabe señalar que el asado en Chile no se limita a

una estación específica: aunque el verano concentra la mayor cantidad de encuentros, el hábito de realizar asados durante todo el año incluso en invierno sigue siendo parte de la identidad nacional, aunque en una frecuencia menor. Esto permite proyectar al kamado no solo como un producto estacional, sino como un artefacto de uso permanente que refuerza el estilo de vida del consumidor.

Respecto al comportamiento del consumidor, es evidente que el público objetivo de los kamados se diferencia significativamente del consumidor general de parrillas tradicionales. Este tipo de producto no se concibe como una necesidad básica, sino como un símbolo de estatus, reconocimiento y búsqueda de autorrealización. El kamado representa una extensión de la identidad personal de quienes valoran la calidad, la innovación y la capacidad de crear experiencias memorables en torno al fuego y la cocina.

Este fenómeno ha provocado una segmentación natural en el mercado. El público masivo aunque tiene una alta afinidad cultural con el asado no necesariamente posee las condiciones económicas ni la motivación emocional necesarias para invertir en un producto de alta gama como el kamado. La encuesta realizada reveló que, aunque existe un interés amplio por mejorar la experiencia de asado, la disposición real a asumir un gasto superior a los \$500.000 pesos está acotada a segmentos socioeconómicos específicos: principalmente ABC1 y C2 altos, conformados por consumidores exigentes, informados, y con acceso a espacios adecuados para este tipo de equipamiento.

En consecuencia, se observa una especialización en la demanda: el mercado de kamados no debe ser abordado como una extensión simple del mercado de parrillas tradicionales, sino como un segmento de consumidores que buscan diferenciarse, aprender nuevas técnicas de cocción, y formar parte de una comunidad que comparte valores similares. Este público no solo compra un producto; compra una experiencia, una identidad y una narrativa asociada al arte del fuego.

El análisis también permitió identificar un elemento crucial: la emocionalidad supera a la funcionalidad en la toma de decisión de compra. Si bien las ventajas técnicas del kamado (eficiencia térmica, versatilidad, ahorro de carbón, durabilidad) son reconocidas, la decisión final se fundamenta mayoritariamente en el deseo de vivir momentos únicos, de crear memorias en compañía, y de reforzar el sentido de pertenencia a un círculo social que valora la calidad y la exclusividad.

Desde una perspectiva general, no centrada en las necesidades específicas de la marca ni en las acciones futuras, se puede afirmar que *Devil Grills* se enfrenta a un mercado en crecimiento, pero altamente exigente, donde la diferenciación no solo pasa por el producto en sí, sino por la capacidad de construir una propuesta de valor que integre emociones, comunidad, asesoría y contenido educativo de manera consistente y genuina.

El mercado chileno de kamados, aunque aún emergente, muestra tasas de crecimiento interesantes (entre 15% y 20% anual), impulsadas por tendencias como el auge del “gourmet casero”, la influencia de redes sociales en la difusión de técnicas culinarias, y la búsqueda de experiencias más sofisticadas en el ámbito doméstico. Sin embargo, su consolidación depende en gran medida de la capacidad de las marcas para educar al consumidor, generar confianza y reforzar los atributos simbólicos del producto más allá de su funcionalidad técnica.

Finalmente, se observa que el entorno competitivo está compuesto por un número limitado de actores directos e indirectos, donde la diferenciación a través de servicio personalizado, calidad comprobada y contenido de alto valor cobra una importancia vital. En este contexto, marcas que logren mantener una identidad coherente, cercana y educativa estarán mejor posicionadas para capturar y fidelizar a un consumidor que no busca solo una herramienta para cocinar, sino una forma de expresar su identidad, de compartir con otros, y de construir experiencias memorables alrededor de la cocina al aire libre.

## 6. FODA

### 6.1. FORTALEZAS

1. **Producto premium con diseño atractivo:** Devil Grills se destaca por tener un tipo de parrilla estilo Kamado, que está realizado con materiales como la cerámica, que te permite una mayor versatilidad y control de la temperatura. Es aquí donde hay tres puntos diferenciadores importantes que ofrece esta parrilla, el ahumar, asar y hornear, lo que permite pasar a un siguiente nivel dentro del mercado parrillero.
2. **Servicio post venta destacado:** Uno de los puntos más fuertes de la marca es el servicio post venta, donde la comunicación que entablan con los clientes es fundamental para ellos. Los canales de comunicación principales son Instagram y WhatsApp, en esta última mantienen contacto directo con los clientes, respondiendo dudas, detalles del producto, etc.
3. **Marca con personalidad definida:** "DevilGrills" refuerza su carácter diferenciador: una marca con actitud, fuerza y un concepto visual y verbal muy marcado, asociado a lo "infernol", el fuego y el rock. Esto le permite destacar visualmente frente a la competencia, posicionarse con una estética única, y establecer una conexión emocional con un público que busca originalidad y estilo.

### 6.2. OPORTUNIDADES

1. **Crecimiento del mercado de los kamados en Chile:** Al no ser tan conocido en Chile, puede resultar una buena oportunidad para implementarlo en el mercado actual de las parrillas.
2. **Aumento de contenido parrillero en redes:** Diferentes plataformas contienen contenido innovador y llamativo para cada tipo de público, en este caso el nicho es parrillero, de probar cosas nuevas y vivir experiencias. Junto a esto actualmente existen varios influencers que están realizando este tipo de contenido que se adaptan precisamente a la cocina, alguno de ellos son Benjamin Alcalde y Jorgito Parrillero, este último quien se ha posicionado como uno de los personajes más reconocibles dentro del país, por su gran innovación en las redes sociales y en el mundo de los asados.
3. **Público joven con acceso a ecommerce:** En estos tiempos muchos jóvenes cuentan con acceso a e-commerce y otras herramientas de compras.

### **6.3. DEBILIDADES**

1. **Baja penetración de mercado:** Al ser una marca prácticamente nueva, la integración al mercado no es tan grande. Al ser un mercado más de nicho y no tan conocido este tipo de parrillas, requiere mucho más trabajo para poder vender y ser visualizado. Aún así no hay muchas marcas que se especialicen en este tipo de producto en Chile, lo que permite ser una de las pocas marcas que llevan este producto.
2. **Recursos limitados para publicidad masiva:** El hecho de ser una marca pequeña dentro del mercado y no haber realizado una propuesta clara para

diferentes medios, no les permite tener mayor visualización hacia nuevos clientes que buscan vivir una mejor experiencia con el uso de las parrillas.

3. **Bajo contenido educativo en redes:** No existe un contenido que incentive al uso correspondiente de la parrilla, ya que, al tener diversos tipos de preparación hay recursos presentes que se pueden considerar como oportunidades diferenciadoras comunicacionalmente.

#### **6.4. AMENAZAS**

1. **Estacionalidad de las ventas:** Las ventas de parrillas, al menos en Chile, suelen concentrarse durante una épocas específicas del año, como fiestas patrias en Septiembre, lo que podría afectar el flujo durante los meses de poca demanda.
2. **Competencia con recursos publicitarios:** Actualmente, *Devil Grills* compete con marcas que presentan un **posicionamiento más claro y consolidado** dentro del mercado, lo que les otorga mayor visibilidad y reconocimiento ante el consumidor. Estas empresas no solo cuentan
3. **Muy baja familiaridad del mercado con el concepto 'kamado':** El mercado de los kamados en Chile no es muy predominante, por lo que la mayoría de gente no entiende con exactitud este concepto como tal, por lo tanto limita la búsqueda y compra de estos productos.

#### **7. Problemática**

A partir del análisis realizado, se identifican múltiples variables que convergen en una problemática estructural que afecta directamente al desarrollo y crecimiento de la marca *Devil Grills* en el mercado chileno. Si bien la empresa cuenta con una propuesta de valor sólida, un producto altamente diferenciado y una identidad de marca coherente y auténtica, enfrenta una barrera crítica: el **bajo nivel de conocimiento que el consumidor promedio tiene respecto al kamado como categoría de producto**, tanto en términos técnicos como emocionales. Esta falta de familiaridad impide que el público comprenda adecuadamente sus atributos, beneficios y potencial de uso, lo que limita significativamente la conversión efectiva de interés en venta.

El **kamado** es una parrilla cerámica de alto rendimiento, versátil y eficiente, que permite múltiples técnicas de cocción, como ahumados, cocciones lentas, sellado de carnes o pizzas artesanales. Sin embargo, para el grueso del consumidor chileno, este tipo de producto sigue siendo percibido como una "parrilla más cara", sin una comprensión clara de su diferencial técnico ni de su valor experiencial. En este contexto, la adquisición de un kamado implica no solo una inversión económica significativa —con precios que pueden superar los \$500.000—, sino también una disposición emocional y cultural a adoptar nuevas prácticas culinarias. Es decir, **no basta con tener el poder adquisitivo**, sino también con tener una motivación aspiracional clara que justifique ese gasto.

Esto genera una **segmentación natural del mercado**, donde la audiencia potencial se reduce a consumidores de nivel socioeconómico medio-alto y alto, con interés en la gastronomía, en el diseño de experiencias, y que valoran los momentos compartidos en torno a la cocina como actos sociales y simbólicos. Aún así, incluso dentro de este segmento, la decisión de compra se ve influida por el contexto económico general y por factores como la inflación, el aumento del costo de vida y la percepción de riesgo en el consumo no esencial. Como resultado, se observa que una parte importante del público objetivo **no está dispuesto a invertir en un producto como el kamado si no existe antes una clara comprensión de su valor agregado**.

A nivel estratégico, esta problemática se ve acentuada por la **ausencia de campañas masivas**, una **limitada visibilidad mediática** y una estructura operativa que, si bien cercana y eficiente en términos relacionales, no permite escalar los esfuerzos de marketing ni la generación de contenido educativo con la consistencia y cobertura necesarias. En contraste, otras marcas competidoras —como *Kamados Chile* o *The Bastard*— presentan un **posicionamiento más claro y desarrollado**, con mayor inversión en visibilidad digital, generación de comunidad e influencia en medios gastronómicos. Aunque *Devil Grills* ha logrado avances importantes a través de redes sociales, eventos presenciales y asesoría directa, estas tácticas siguen siendo insuficientes para lograr un posicionamiento a nivel nacional.

Desde la perspectiva del marketing estratégico, la problemática también se conecta con la necesidad de trabajar el concepto de **market shaping**, es decir, moldear el mercado cuando se trata de productos no tradicionales o emergentes. Según Nenonen y Storbacka (2018), las marcas que introducen categorías nuevas deben enfocarse en legitimar cultural y socialmente el uso del producto, construyendo narrativas que lo hagan deseable, relevante y emocionalmente significativo. En esta misma línea, estudios recientes como el de Edelman (2019) revelan que el 64% de los consumidores globales apoya marcas que representan valores con los que se identifican, incluso antes de conocer todos los beneficios técnicos del producto.

Casos exitosos como *Big Green Egg* en EE.UU. o *Keveri H1* en Chile y EE.UU. demuestran que la introducción efectiva de productos de nicho ha estado sustentada en tres pilares fundamentales: 1) la **educación del consumidor** a través de contenido accesible y útil; 2) la **asociación con referentes culturales o líderes de opinión** (influencers, chefs, foodies); y 3) la **experiencia previa a la compra**, ya sea mediante ferias, demostraciones o eventos que permitan interactuar con el producto y comprender su valor en la práctica.

En este escenario, la problemática de *Devil Grills* **no radica en la calidad de su oferta**, ni en una debilidad en su identidad, sino en la **falta de mecanismos sistemáticos para**

**posicionar el kamado como un producto deseable, comprensible y socialmente validado dentro de la cultura del asado chileno.** El desafío no es solo competir con marcas que ofrecen parrillas tradicionales o incluso otros kamados, sino **crear y liderar la categoría** del kamado en Chile, con una propuesta que combine contenido educativo, emocionalidad y coherencia en todos los puntos de contacto de la marca.

Por tanto, este proyecto no solo busca elaborar una estrategia comunicacional que aumente la visibilidad y el alcance de *Devil Grills*, sino también entregar herramientas que permitan **transformar la percepción del kamado**, pasando de ser una rareza técnica a convertirse en un objeto aspiracional, cargado de sentido, tradición moderna y valor emocional para quienes lo adquieren. Superar esta barrera implica actuar sobre múltiples frentes: fortalecer la narrativa de marca, profesionalizar la creación de contenido, asociarse con referentes afines y profundizar la experiencia directa con el producto.

### CAPÍTULO 3: Plan de Comunicación

#### 8.1. Objetivo General:

Posicionar a Devil Grills como la **marca líder de kamados premium en Chile**, y en su poco visible mercado, a la vez que los consumidores se van interiorizando al respecto.

#### 8.2. Objetivos Específicos:

Objetivo	Justificación Estratégica	Indicador (KPI)	Criterio de Éxito
Aumentar en un 40% el conocimiento del concepto "Kamado" en el público objetivo	El bajo conocimiento del producto representa una amenaza latente, pero también una oportunidad de liderar una categoría emergente.	Encuestas de awareness + menciones de marca	Línea base vs. medición semestral

Generar una comunidad digital activa con al menos 20% de incremento en la interacción mensual	La interacción genera comunidad, y esta comunidad es el corazón de un producto experiencial.	Engagement Rate mensual en RRSS	Meta $\geq$ 20% mensual
Posicionar el kamado como símbolo de estatus gourmet y social más que producto funcional	Se busca que la gente compre por identidad, no solo por necesidad (Axioma del consumo simbólico).	Encuestas de percepción + % de contenidos compartidos con enfoque emocional	50% del contenido con reacciones positivas
Incrementar en un 25% la tasa de conversión en el canal digital, a través de narrativas y pruebas sociales	Las campañas centradas en testimonios y beneficios subjetivos acortan el ciclo de compra.	Tasa de conversión mensual (Google/Meta Ads)	Desde línea base hasta +25% anual
Ampliar la visibilidad y el posicionamiento de los kamados Devil Grills en el mercado chileno, educando al consumidor sobre el valor diferencial del producto a través de una narrativa experiencial, emocional y culturalmente arraigada.	Para fortalecer su posicionamiento, Devil Grills debe visibilizar el valor único del kamado conectando con la tradición parrillera chilena. A través de una narrativa emocional y educativa, la marca puede diferenciarse y generar mayor interés en el mercado.	Engagement Rate mensual en RRSS y conversión	Interacción y visualizaciones más frecuentes y aumento de conversiones

### 8.3. Estrategia

La estrategia comunicacional propuesta para Devil Grills corresponde a un enfoque **escalonado y bidimensional**, basado en:

1. **Culturización de categoría:** instalar en la mente del consumidor chileno el concepto de *kamado* como un producto diferenciado, versátil y premium dentro del universo de la cocina a fuego.
2. **Posicionamiento aspiracional de marca:** construir la asociación directa entre el kamado y Devil Grills como marca líder, mediante estímulos emocionales, experiencia y autoridad.

Esta estrategia se fundamenta en modelos teóricos reconocidos, entre ellos el **modelo de construcción de marca cultural (Douglas Holt, 2004)**, que plantea que las marcas líderes en categorías emergentes deben asumir un rol **educador y cultural**, no solo promocional, para modificar percepciones colectivas.

#### **8.4. Problema Detectado: Baja madurez de la categoría**

Según el informe de investigación de mercado, la categoría de kamados en Chile presenta un bajo nivel de madurez, escaso conocimiento general y una oferta aún atomizada. Esto posiciona a Devil Grills en una fase estratégica que **no es de competencia directa**, sino de **desarrollo del mercado** (Kotler & Keller, 2016).

En este contexto, no basta con diferenciarse como marca; es necesario **crear el marco de referencia en el cual ser diferenciable**. Por ello, se recurre al modelo de “**educación de categoría**”, utilizado históricamente por marcas pioneras como Tesla (vehículos eléctricos), GoPro (cámaras de acción) o Weber (parrillas redondas).

#### **8.5 Culturización de Categoría (Awareness cognitivo + afectivo)**

Inspirado en el modelo **AISAS** (Attention, Interest, Search, Action, Share), esta etapa busca captar atención y generar conocimiento útil. En términos de neuromarketing, según **Néstor Braidot (2011)**, el conocimiento se transforma en decisión sólo cuando se activa el sistema límbico. Por tanto, el contenido no solo debe ser informativo, sino emocionalmente relevante.

#### **8.6. Acciones clave:**

- Contenido audiovisual que eduque (tutoriales, recetas, entrevistas).

- Activaciones presenciales que generen aprendizaje experiencial (ferias, talleres).
- Testimonios y reseñas como validadores sociales (neuromarketing: principio de prueba social – Cialdini, 2001).

**8.6.1. Resultado esperado:** Un consumidor que ya no pregunta “¿Qué es un kamado?”, sino “¿Por qué no tengo uno aún?”.

Una vez que la categoría se comprende, el siguiente paso es **asociar el liderazgo conceptual del producto con Devil Grills**. Aquí se utiliza el enfoque del **"mental availability"** de Byron Sharp (2010), donde una marca gana cuando es la primera que viene a la mente al pensar en una necesidad.

En este caso: *Si pienso en kamado → debo pensar en Devil Grills.*

**Base Neuromarketing:** El cerebro toma decisiones en base a **marcos mentales previamente activados** (Kahneman, 2011). Repetición visual, lenguaje emocional, promesas simbólicas y narrativas de pertenencia refuerzan las conexiones neuronales entre concepto y marca.

La estrategia combina el modelo de funnel clásico (awareness → consideración → conversión) con el enfoque de **experiential branding**, donde la experiencia es el núcleo de la propuesta comunicacional.

<b>Etapa del Funnel</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estímulo aplicado</b>	<b>Justificación técnica</b>
Awareness	Enseñar qué es un kamado	Contenido educativo, ferias, PR	Generación de categoría (Holt, 2004)
Consideración	Asociar kamado = Devil Grills	Storytelling, testimonios, recetas	Asociación emocional (Kahneman, 2011)
Conversión	Activar la compra	Retargeting, descuentos simbólicos, contacto personalizado	Disparo de acción por confianza + urgencia

**Sistema 1 (emocional) vs. Sistema 2 (racional):** según *Kahneman*, el 95% de las decisiones de compra son automáticas y emocionales. Por eso la comunicación de Devil Grills debe activar los valores de identidad, orgullo y pertenencia (Sistema 1),

antes que la lógica funcional (Sistema 2).

**Heurística de disponibilidad:** estar presente repetidamente en canales visuales (Instagram, ferias, YouTube) activa la disponibilidad mental. Este fenómeno es potenciado por **micro-momentos** de exposición frecuentes (Think with Google, 2022).

**Dopamina anticipatoria:** construir una narrativa visual y verbal donde el kamado no es solo un producto, sino un “objeto de deseo”, genera placer anticipado en el consumidor, incrementando el deseo de compra (Zaltman, 2003).

### 8.6.2 CONCLUSIÓN

La estrategia comunicacional de Devil Grills no busca solo visibilidad, sino transformación cultural: que el kamado deje de ser una rareza técnica y se convierta en un símbolo de status, comunidad y experiencia. Esta transformación sólo es posible a través de una estrategia escalonada, respaldada por los principios del **branding experiencial, la psicología del consumidor y el neuromarketing**.

Por ello, definimos esta estrategia como una **campaña de doble etapa basada en la “Culturización de Categoría y Posicionamiento de Marca Líder”**, orientada a construir mentalidad, deseo y lealtad en un segmento de alto valor simbólico.

## 8.7. Público Objetivo - Buyer:

### BUYER 1



**Nombre:** Manuel Riquelme

**Edad:** 52 años

**Comuna:** Las Condes, región metropolitana.

**Nivel socioeconómico:** AB (Clase alta)

**Educación:** Universidad

**Profesión:** Abogado penalista

**Estrategia emocional:** Generar más contenido educativo y demostrativo.

#### • Intereses

Manuel es un usuario común de kamado y posee un modelo bastante básico, tiene visitas a menudo junto a su esposa, por lo que sacan bastante provecho del kamado que tienen, pero no da a basto, al ser un modelo pequeño y básico, lo que le ha complicado últimamente el poder cocinar a mayor cantidad.

#### • Motivaciones

- Usuario frecuente de kamado y con experiencia, lo que le motiva a seguir comprando este tipo de productos.
- Posee un presupuesto suficiente para elegir entre una gran variedad de modelos premium
- Cocinar para sus visitas y junto a su familia durante días festivos y familiares.

#### • ¿Qué busca?

Busca actualizar su modelo actual por uno más moderno o de último modelo, con el fin de poder usarlo a lo largo de varios años y poder mejorar su nivel de cocina para los días especiales junto a su familia e invitados especiales.

#### • Comportamiento

Manuel siempre busca lo mejor para él y sus cercanos, él está dispuesto a invertir lo que fuese necesario por tener un producto de calidad y duradero, si es que no es el mejor del mercado.

Plataformas



### BUYER 2



**Nombre:** Rodrigo Álvarez

**Edad:** 30 Años

**Comuna:** Santiago Centro, región metropolitana.

**Nivel socioeconómico:** Santiago Centro, región metropolitana.

**Educación:** Universidad

**Profesión:** Veterinario

**Estrategia emocional:** Conectar con la audiencia de rebalse, con el fin de educar y expandirse al mercado

#### • Intereses

Rodrigo nunca ha tenido mucho interés por la cocina, sabe cocinar lo básico y platos sencillos para el día a día y para su rutina de trabajo, pero últimamente lo que le llama la atención son los asados y la comida con los amigos para ver partidos, disfruta mucho juntarse en su casa con ellos y busca un producto para poder llevarlo a cabo.

#### • Motivaciones

- Aprender más sobre el mundo culinario
- Sacarle provecho a un producto de calidad, duradero y versátil
- Poder disfrutar con sus amigos a la vez que aprende a cocinar asados.

#### • ¿Qué busca?

Adentrarse en el mundo de los asados y sus diversos productos, busca mejorar su nivel de cocina y poder aprender en conjunto. Pero aún no sabe qué producto comprar y cuánto invertir en ello.

#### • Comportamiento

Suele ser bastante ahorrativo y no compra con mucha frecuencia, por lo general aprovecha las ofertas disponibles anuales, o evento con descuentos, por lo tanto, busca algo económico por el momento.

Plataformas



## 8.8. Elementos claves de la comunicación:

### a. Promesa Básica

En DevilGrills domina el fuego y conquista nuevos sabores, convierte tus momentos especiales en la forma más intensa y profesional de disfrutar la parrilla junto a tus amigos y familia.

### b. Reason Why

En DevilGrills las parrillas tipo Kamado combinan un diseño de alto nivel, donde resalta la tecnología de la cerámica y la precisión térmica, que permite cocinar de forma muy cómoda y profesional. No solo permite cocinar de diferentes formas, sino que también transforma cada preparación en una experiencia gourmet, memorable y única. La buena comunicación y atención resalta desde el principio en DevilGrills lo que permite poder entender mucho más el funcionamiento de los kamados.

- a. **Beneficio Funcional:** Es un tipo de parrilla bastante diferenciadora que te ofrece un sistema versátil y preciso, donde puedes asar, ahumar y hornear controlando totalmente el calor. Varios diseños y colores para elegir.
- b. **Beneficio Emocional:** La experiencia que ofrece DevilGrills permite que los consumidores se sientan maestros del fuego y la parrilla, creando una pasión por los asados.

**Posicionamiento:** Para DevilGrills posicionarse como la marca líder en parrillas tipo kamado premium en Chile, no solo por la calidad y versatilidad de sus productos, sino por ser la que transforma la forma en que los clientes viven la parrilla: de una práctica funcional, a una experiencia gourmet, social y simbólica.

En un mercado emergente y de poco conocimiento, para DevilGrills no solo busca competir, sino liderar. Así, cuando los consumidores piensan en fuego, sabor y liderazgo en la parrilla, piensan en DevilGrills.

## 8.9. Tácticas Comunicacionales

Con el fin de solucionar la problemática inicial de la poca visibilidad del Kamado, se aprovecharán las redes sociales como Instagram, Tiktok, Youtube, con las siguientes tácticas:

- **Contenido de valor sobre el Universo Kamado en Instagram y Tiktok:** Crear una sección de contenido: “Universo Kamado”, con historia, rituales, beneficios, recetas. Con el fin de expandir el conocimiento y funcionamiento del producto visualmente atractivo y educativo. Esto se mostrará en post, stories y reels donde permitirá conocer de manera mucho más cercana el uso de las parrillas de DevilGrills. (Debe tener Devil Grills para aprender sobre Kamado)
- **Producción de una mini serie en YouTube/IGTV: “La Cultura del Fuego”:** Se realizaran videos breves de 5 minutos aproximadamente, donde la gente podrá conocer más de cerca a DevilGrills y como realizan diferentes preparaciones con el Kamado. Donde también se puede mostrar el detrás de cámara de cada video generando esa cercanía un poco más informal y cotidiana del día a día.

Para poder aumentar la visibilidad y las relaciones con los clientes, es importante formar parte de distintos eventos, ferias, que se relacionen con el mundo de la cocina y las parrillas.

- **Presencia educativa en ferias, talleres, lives, con influencers temáticos:** Estar presente en la mayor cantidad posible de eventos, realizando colaboraciones con influencer relacionados con el mundo de las parrillas, realizar lives en las redes sociales para poder conocer más a detalle las necesidades de los clientes y poder encontrar oportunidades que puedan servir para mejorar el servicio.

**Resultado esperado:** Devil Grills como marca aspiracional, deseada por lo que representa, no solo por lo que vende.

## CAPÍTULO 4: Estrategia Creativa

### 9.1. Insight/Hallazgo

**"La mayoría de los parrilleros confían más en su instinto que en una receta escrita."**

Por más que existan libros y técnicas para hacer un buen asado, nada supera el instinto del asador. No se trata de seguir reglas, sino de confiar en la experiencia, en lo aprendido con el tiempo y en la conexión con el fuego. El asado no se enseña, **se siente**.

### 9.2. Racional Creativo

En un entorno cotidiano saturado de reglas, correcciones y expectativas externas, el consumidor busca espacios donde pueda tomar decisiones sin rendir cuentas. El fuego representa ese territorio de libertad: un lugar donde manda, experimenta y se expresa sin interrupciones ni juicios. Cocinar al fuego no es solo un acto culinario, es un gesto de control, autonomía y validación personal.

### 9.3. Concepto Central Creativo (CCC)

**"El fuego no se prende. Se lleva dentro."**

Hacer un buen asado no se trata de seguir recetas, sino de confiar en la maña, en lo que uno ha aprendido viendo, haciendo y sintiendo. No necesitas que te digan cómo hacerlo, porque ya lo sabes. La campaña se enfoca en eso: **valorar ese instinto que aparece cuando se prende el fuego y se toma la parrilla con seguridad**.

¿Cómo es Devil Grills? (Personalidad)	¿Cómo habla? (Tono)	¿Cómo se ve? (Estilo)
Auténtica	Directo	Oscuro
Desafiante	Amigable	Cinematográfico
Apasionada	Casual	Sensorial
Cercana	Informativo	Cultural
Rockera	Motivador	Racional

Este cuadro muestra cómo es Devil Grills como marca. Tiene una personalidad auténtica, desafiante y apasionada, como esos parrilleros que confían más en su instinto que en una receta. Habla de forma directa y amigable, con un tono casual, claro y motivador. Y visualmente se ve con un estilo oscuro, cinematográfico y sensorial, que

conecta con la cultura del fuego y el asado. En resumen, es una marca cercana, que no te dice qué hacer, sino que te acompaña en tu forma de vivir la cocina al aire libre.

## **9.4. Tácticas Creativas**

### **9.4.1. Rebranding de la marca**

Esta nueva campaña da inicio con una nueva imagen para Devilgrills, donde se crea un nuevo ecosistema visual que busca diferenciarse de las competencia con narrativas mucho más cercanas e informativas, con el objetivo de posicionarse como la marca oficial de kamados en Chile.

### **9.4.2. Logo**

Dentro del nuevo ecosistema visual de Devilgrills se rediseñó el logo actual de la marca, a un nuevo logo con más modernidad y cercanía, con el fin de tener una imagen mucho más limpia, no tan saturada con el fin de destacar el nombre de Devilgrills.



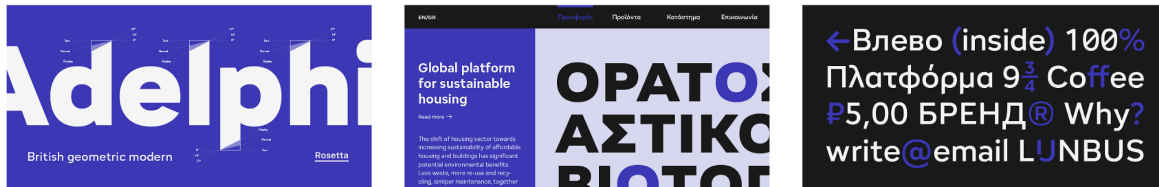
El diseño del logo cuenta con variaciones diferentes, con el fin de poder incorporar en los medios elegidos, para así entender que estamos hablando de Devilgrills sin dejar de lado la legibilidad.

### **9.4.3. Tipografía**

La tipografía Gasoek One Regular se utilizó principalmente para el nuevo diseño del logo ya que proviene de una cultura asiática, al igual que el kamado, representa un mundo conocido con mucha presencia social. Esta tipografía contiene grosor y dureza, que busca dar una sensación de carácter, por lo cual transmite de forma directa la personalidad de Devilgrills en esta campaña.

**동해 물과 백두산이  
마르고 닳도록 하느  
님이 보우하사 우리**

Para el desarrollo de subtítulos, textos en post, stories y en otros medios integrados, la tipografía Adelphi PE Variable nos permite tener una gran variedad de la familia tipográfica al ser accesible y versátil , dando la posibilidad de que los textos desarrollados tengan buena lectura del ecosistema visual.



## 9.5. Redes sociales

Con el nuevo ecosistema visual de la marca, se podrá instaurar una estrategia que forme parte de diferentes medios digitales constantemente, en este caso la campaña estará implementada en Instagram, TikTok y Youtube. Estos medios permiten tener una mayor interacción con los clientes generando contenido informativo y con personalidad, de esta forma permite crear una comunidad mucho más cercana.

### Instagram

Se desarrollará contenido a través de diferentes publicaciones como post, reels e historias. Esto permite darle un nuevo aire de contenido al feed de la marca, donde cada post subido tendrá un orden de la siguiente manera:

**Post de Instagram:** El carrusel que realiza la pregunta sobre qué es un kamado, explica brevemente los detalles del producto y de donde proviene, de esta forma las personas que no tienen conocimiento de aquello, podrán comprenderlo fácilmente al ver

la publicación sobre su funcionalidad y versatilidad del kamado, dándoles la opción final de poder conseguir uno de ellos a través del sitio web de Devil.

El carrusel de las 5 herramientas esenciales comunicara los pasos a seguir para convertirse en un maestro kamado de una forma mucho más intuitiva, generando una cercanía mucho más emocional con el parrillero.

Luego el carrusel de como y donde conseguir un kamado será explicado en tres pasos, donde se podrá comprender de forma sencilla la manera de comprar uno de los productos de Devil, así mismo darle todos los detalles posibles para una futura compra.

De la misma manera, el post de los 5 beneficios de un Kamado señala de forma breve las características del producto, con el fin de que las personas sepan los principales privilegios de tener un Kamado Devilgrills.

Como último post se establece un reto para los compradores, donde al responder tres preguntas se señala que ya es el momento de conseguir su propio Kamado, esto es un llamado a la acción para que las personas confíen en su propio instinto como parrilleros.

Finalmente se ve incorporado un post del evento Devil night donde no solo es una publicación promocional del evento, esto busca reunir a quienes comparten un mismo instinto. Este post permite tener una puerta de entrada a más acciones para contenido de la marca, dando a conocer que Devil Night se convierte en una experiencia.

En términos generales la estética de los post transmiten claridad y orden a la información entregada, donde como elemento gráfico predominante es el fuego, acompañado de fondos negros y amarillos no tan fuertes, lo que permite una mayor comprensión de lo que se lee.



**Historias Instagram:** El contenido de las historias da a conocer de forma informativa los beneficios del kamado, de una manera mucho más interactiva que permite a los usuarios poder confiar en su instinto parrillero y dar el paso de comprarse un Kamado. Estas historias darán la oportunidad de mantener una comunidad mucho más informada sobre el producto al momento de realizar alguna compra.

### Reels, TikTok y Youtube

Estas tres plataformas comparten un mismo lenguaje visual y la forma en la cual se consume contenido. Donde el formato vertical, la corta duración de los videos, permite una atención rápida por parte del usuario, teniendo en consideración esto, el contenido desarrollado en formato reels puede adaptarse perfectamente a estas otras plataformas.

La estrategia permite tener un material audiovisual optimizado y reciclado en estos tres formatos, por lo que la versatilidad de los videos mantiene una estética y coherencia narrativa.

**Reels 1:** En este reel se explica brevemente cómo encender paso a paso un Kamado, el video dura 25 segundos, contiene subtítulos con tipografía arial bold, de color blanco, acompañado también de una música de fondo (ACDC - You Shook Me All Night Long)

que se adhiere a la identidad y estética rockera de Devil Grills, mientras la música va sonando, se muestran secuencias de imágenes que le siguen el ritmo.

**Reels 2:** Este reel tiene como finalidad explicar a detalle lo que es un Kamado, sus funciones y su origen. Se destaca la versatilidad de este y su diferencia en comparación a una parrilla común y corriente. Este reel dura 30 segundos y contiene subtítulos con tipografía arial bold de color blanco en la parte inferior del video, está acompañado con música de fondo (ACDC - You Shook Me All Night Long), a la vez que se muestra en secuencia de imágenes al ritmo de la música.

**Reels 3:** El tercer video resulta ser más demostrativo, aquí se ve el kamado en acción, dando resultado a una preparación “Taquitos Pork Belly”. Se explica paso a paso cómo preparar este corte de carne con imágenes en secuencia de la misma preparación, el video contiene subtítulos con letra arial color blanco y está acompañado con música de fondo (ACDC - Hells Bells).



**Bumper:** La narrativa del bumper busca mostrar el kamado en su faceta completa, desde el diseño exterior, detalles, su funcionamiento en acción el resultado producto de la preparación en el kamado, logrando así, cumplir con contenido informativo y demostrativo, adaptado a otra plataforma.



El Bumper está acompañado con diversas imágenes a modo de secuencia, siguiendo el ritmo de la música de fondo (Guns 'N' Roses - Paradise City). Dura 50 segundos en total y cierra con el nuevo logo animado.

**Banners:** La realización de los banners funcionan como piezas de conversión directa, donde están diseñados para captar la atención rápidamente y así llevar al usuario a la compra. Teniendo en consideración la campaña, los banners cumplen la función de un refuerzo de marca y un posicionamiento emocional con los usuarios.



**Recetario:** El desarrollo del recetario tiene como finalidad aplicar el concepto “El fuego no se prende, se lleva dentro” de una forma mucho más práctica para los compradores. Esto permite darle confianza y empoderamiento al parrillero, potenciando el mensaje de la mano con el estilo visual e iconos de fuego, los colores amarillo y negro dan mucha más seriedad junto con una tipografía más potente visualmente. Además de que este recetario no es sólo decorativo, sino que cumple la finalidad de que el asador pueda ejecutar la receta de forma práctica y sencilla.



**WhatsApp:** En los mensajes de WhatsApp se responderá con mensajes rápidos y cortos junto con una imagen tipo post, que permitirá establecer una relación de largo plazo con el cliente. Si bien el Kamado no es un producto que uno pueda volver a una tienda y comprarlo repetidamente, si es importante mantener la comunicación constante con los usuarios, dándoles información relevante o así mismo enviarles recetas nuevas que vaya publicando la marca.

## CAPÍTULO 5: Plan de medios

A raíz de toda la investigación previamente desarrollada, tanto en el análisis del rubro como en el estudio del comportamiento de la competencia, hemos podido identificar una estrategia de negocio predominante centrada en la adquisición y gestión de espacios digitales. Esta estrategia, observada en diversas marcas competidoras del sector, consiste principalmente en el uso activo de plataformas como Meta (Facebook, Instagram y whatsApp) para construir comunidades en torno a sus productos, generar reconocimiento de marca y atraer potenciales clientes mediante contenido visual y campañas publicitarias segmentadas.

En base a estos hallazgos, y entendiendo las particularidades del mercado de los kamados en Chile, se plantea una propuesta estratégica de medios para **Devil Grills**,

que permita posicionar la marca en el entorno on y off de manera coherente, competitiva y sostenible. Esta estrategia busca no solo visibilizar los atributos diferenciadores de sus productos, sino también conectar con audiencias específicas a través de contenidos relevantes, reforzando el carácter aspiracional, gourmet y de alto rendimiento asociado a los kamados.

El presente capítulo desarrolla esta estrategia de medios, abordando la definición de públicos objetivos, los canales seleccionados, el tipo de contenido a producir, así como los objetivos y métricas clave que permitirán evaluar su efectividad.

A continuación, se presenta un cuadro comparativo que expone la presencia de las principales marcas competidoras de Devil Grills. Este cuadro tiene como objetivo visualizar y contrastar en qué plataformas están presentes dichas marcas, permitiendo identificar patrones comunes, oportunidades no exploradas y niveles de actividad en cada canal. El análisis considera redes sociales, sitios web, marketplaces y otros espacios digitales relevantes para el rubro, entregando así una visión integral del posicionamiento actual de la competencia en el entorno digital.

Marca	Instagram Seguidores	Facebook	YouTube
Devil Grills	5000	Comparte posts en Facebook pero sin página visible	Activa
Kamados Chile	1000	Página con contenido orgánico, bajo volumen de anuncios	No activa
The Bastard	18.200	Con Facebook activo y dinámica similar a IG	Activa

### 10.1. Análisis del cuadro comparativo:

Aunque actualmente nuestra presencia en los distintos medios es limitada en comparación con la competencia, nuestro objetivo es construir una red de contenido sólida y estratégica que cubra de forma integral todos los aspectos del entorno de nuestro público objetivo. En términos de medios, esta campaña se desplegará a través de dos grandes frentes:

**10.2. Medios offline:** Buscamos desarrollar una presencia diversificada y estratégica que combine acciones de alto impacto con espacios de contacto directo con nuestro

público objetivo. Si bien no se utilizarán circuitos tradicionales ni soportes permanentes de vía pública como paletas digitales o gigantografías, sí priorizaremos una presencia relevante en espacios públicos seleccionados de manera que nuestro target se movilice frecuentemente por ahí. Nuestra estrategia se centrará en participar en eventos con alta afluencia de público, como ferias comerciales, encuentros gastronómicos y actividades relacionadas con el mundo del asado y la cocina premium. Estos puntos de encuentro permiten generar experiencias de marca cercanas, memorables y alineadas con los intereses y hábitos de consumo de nuestra audiencia. A nivel de medios, complementaremos esta presencia con participación en plataformas tradicionales como televisión y radio, seleccionando espacios y programas que mantengan coherencia con nuestro público objetivo adultos jóvenes y de clase media alta, para reforzar tanto el alcance como la recordación de marca desde múltiples frentes.

**10.3. Medios online:** En plataformas como Meta y Google Display, desarrollaremos campañas enfocadas en objetivos de **alcance**, especialmente para la primera cápsula de la campaña. En estos canales realizaremos una segmentación avanzada basada en intereses (asado, cocina gourmet, parrillas, diseño, outdoor), comportamiento de compra y variables demográficas como edad, género y ubicación. Aunque la audiencia general incluye a hombres y mujeres, se hará un **foco especial en hombres de clase media alta**, dado su rol como principales tomadores de decisión en la compra de este tipo de productos.

La estrategia de medios definida será implementada de manera progresiva, en función del desarrollo de cada una de las cápsulas que componen la campaña. La primera cápsula, enfocada en **generar conocimiento de marca y producto**, corresponde a la etapa inicial del funnel (awareness). Dado este objetivo, se priorizará una estrategia de **alto alcance**, con presencia en la mayor cantidad posible de puntos de contacto relevantes para nuestro público objetivo. Esto incluye tanto medios online como offline, seleccionados cuidadosamente a partir de un **journal del consumidor**, herramienta que nos permitió mapear sus rutinas, intereses y medios de consumo diarios.

En cambio, la segunda cápsula se enfocará en las siguientes etapas del funnel: **consideración y conversión**. Para esta fase, la estrategia se orientará a generar **tráfico hacia nuestros canales digitales** y, finalmente, **conversiones en ventas**, utilizando formatos más específicos, mensajes personalizados y una segmentación más acotada.

Al tratarse de una campaña de **full funnel**, es fundamental equilibrar **alcance y frecuencia** en cada etapa, asegurando visibilidad sostenida en el tiempo y un acompañamiento coherente del consumidor a lo largo de su proceso de decisión de compra.

#### **10.4. Universo**

El universo de nuestra campaña corresponde al total de personas expuestas a los mensajes publicitarios que desarrollaremos para Devil Grills. Este grupo está compuesto por hombre y mujeres con un enfoque hacia los hombres entre 30 a 50 años, pertenecientes al grupo **socioeconómico AB**, que residen o trabajan en el sector oriente. Se trata de un público económicamente acomodado o independiente, con capacidad de invertir parte de su presupuesto en experiencias, productos premium y objetos asociados al placer de cocinar y compartir.

#### **10.5. Frecuencia**

Para mantener una campaña publicitaria efectiva y equilibrada, se recomienda una frecuencia semanal de entre **1 y 3 impresiones por usuario** en campañas orientadas a **branding o awareness**, mientras que para campañas de **performance o conversión**, lo ideal es aumentar la frecuencia a **entre 5 y 7 impresiones semanales**. Así lo sugiere Marc Greenspan, director ejecutivo de Research Director Inc., quien enfatiza la importancia de ajustar la exposición según el objetivo de cada etapa del funnel. Además, es fundamental monitorear posibles signos de **fatiga publicitaria** cuando la

audiencia comienza a ignorar o rechazar los anuncios y optimizar la frecuencia en función del comportamiento de los usuarios y el rendimiento de la campaña.

En base a estas recomendaciones, implementaremos una estrategia de frecuencia **3 de 7** para las etapas iniciales del funnel, garantizando presencia sin saturar al usuario. Para las etapas de **performance y conversión**, aumentaremos la exposición a **6 impactos semanales por usuario**, buscando así reforzar la intención de compra y maximizar los resultados en términos de conversión.

## 10.6. Alcance

Alcance se refiere al número de personas únicas que han estado expuestas al contenido de la campaña, ya sea a través de redes sociales, plataformas digitales o medios offline. Esta métrica es fundamental para medir la **visibilidad inicial** de la marca y su capacidad de generar reconocimiento en audiencias que aún no están familiarizadas con el producto. En el caso de Devil Grills, al tratarse de un producto aún desconocido para una parte significativa del mercado, es esencial maximizar el alcance, asegurando presencia en todos los espacios que nuestro público objetivo frecuente de forma cotidiana.

El objetivo principal de esta primera cápsula es **llegar a nuevas audiencias**, especialmente aquellas que no conocen el producto, pero que cuentan con el poder adquisitivo necesario para visitar un showroom o concretar una compra. Para lograrlo, implementaremos una **segmentación estratégica** basada en variables como país, edad e intereses, utilizando las herramientas de segmentación que ofrecen plataformas como Tik Tok, Meta y Google Ads. Además, para reforzar la cobertura en medios de vía pública, realizamos una **encuesta dirigida a consumidores actuales y potenciales**, con el fin de identificar las comunas o zonas con mayor concentración de público objetivo. Esta información nos permite optimizar la ubicación de los soportes físicos y asegurar que nuestra presencia esté alineada con los trayectos, hábitos y entornos más frecuentes del target.

De esta forma, buscamos no solo ampliar la visibilidad de la marca, sino también generar familiaridad con el producto, sentando las bases para avanzar a las siguientes etapas del funnel de conversión.

## 10.7. Customer Journey

Para la estrategia definida en el presente plan de medios, hemos considerado un **customer journey** que refleja de forma precisa los principales puntos de contacto que recorre el consumidor promedio de Devil Grills. Este recorrido fue construido a partir de una serie de **entrevistas y encuestas aplicadas a consumidores reales**, lo que nos permitió identificar con mayor certeza sus hábitos, intereses, comportamientos de compra y canales de exposición. Gracias a esta información cualitativa y cuantitativa, pudimos mapear el viaje del consumidor y establecer una base sólida sobre la cual diseñar una estrategia de medios alineada a sus necesidades y comportamientos reales.

### 10.7.1. VISUAL CUSTOMER JOURNEY

MANUEL RIQUELME				
Horario	Actividad	Estado mental/emocional	Dispositivos/Medios que usa	Oportunidades de contacto
6:30 – 7:30	Se despierta, lee noticias mientras toma café	Tranquilo, mentalizado para el día	Smartphone, Gmail, LinkedIn, El Mercurio	Publicidad nativa o display en medios digitales premium / Gmail Ads
8:00 – 13:00	Trabaja (audiencias, reuniones)	Enfocado, con poco tiempo	Laptop, a veces celular	Publicidad de display discreta o remarketing en sitios legales y de noticias
13:00 – 14:00	Almuerza con colegas o solo	Más relajado, abierto a conversación	YouTube, Gmail, lectura rápida	Anuncios en YouTube sobre recetas premium / newsletters de cocina sofisticada
14:00 – 19:00	Continúa jornada laboral	Cansado al final del día	Laptop / ocasionalmente redes sociales	Remarketing en Gmail o display mientras revisa correo / LinkedIn Ads con tono profesional
19:30 – 21:00	Llega a casa, cena con su esposa o recibe visitas	Abierto a compartir, socializar	Smart TV, YouTube, Instagram (pasivo)	Contenido de marca en YouTube, videos de inspiración gastronómica, recetas para ocasiones especiales
21:30 – 23:00	Ve series, lee o planifica su fin de semana	Relajado, buscando disfrute	Smart TV, Tablet, Gmail	Campañas de contenido aspiracional en YouTube, branded content en revistas digitales, newsletter nocturna

RODRIGO ÁLVAREZ				
Horario	Actividad	Estado mental/emocional	Dispositivos/Medios que usa	Oportunidades de contacto
7:30 – 8:30	Se levanta, desayuna rápido, revisa celular	Apurado, disperso	TikTok, Instagram, Spotify	Reels con recetas rápidas, branded content musical, TikTok Ads entretenidos
9:00 – 13:00	Atiende pacientes en clínica veterinaria	Concentrado	Celular ocasional (tiempos muertos)	Stories o videos cortos de influencers parrilleros, retargeting en Instagram
13:00 – 14:00	Almuerza en el trabajo o con amigos	Más relajado	Instagram, YouTube Shorts, TikTok	Contenido de marca con tono casual: "¿Qué asado harías hoy con tus amigos?"
14:00 – 18:00	Continúa jornada	Fatigado, quiere terminar el día	Revisa redes durante pausas	Publicidad nativa ligera o memes relacionados con comida o parrillas
18:30 – 21:00	Llega a casa, va al gimnasio o se junta con amigos	Energía media-alta, social	Spotify, TikTok, Instagram, YouTube	Influencers parrilleros, playlists de asado, contenido de "cómo empezar con tu primer kamado"
21:30 – 23:30	Cena, juega videojuegos o mira series	Relajado, entretenido	Smart TV, consola, YouTube, TikTok	Pre-rolls en YouTube, videos aspiracionales, anuncios con humor en TikTok

A partir del análisis del journey de Manuel y Rodrigo, observamos que ambos tienen momentos muy específicos de mayor apertura emocional y disponibilidad digital para recibir mensajes de marca. En el caso de Manuel, estos momentos se concentran en las mañanas mientras revisa noticias y en las noches cuando busca contenidos más aspiracionales y de disfrute personal. Este patrón revela una oportunidad clara para posicionar a Devil Grills como parte de un estilo de vida sofisticado y bien ganado, insertando contenido que apele al placer, al buen gusto y al compartir con amigos o pareja. Para este perfil, los medios se vuelven claves para construir valor de marca sin parecer invasivos.

Por otro lado, el caso de Rodrigo evidencia una rutina fragmentada pero con múltiples micro momentos de consumo digital, especialmente en redes sociales como TikTok e Instagram. Su perfil es más receptivo a contenidos ágiles, auténticos y entretenidos, especialmente después de su jornada laboral. Esto representa una oportunidad ideal para construir afinidad con Devil Grills desde un enfoque más aspiracional, juvenil y práctico, utilizando formatos como reels, videos de recetas rápidas y tutoriales de iniciación al mundo parrillero. La clave está en conectar desde lo emocional y lo social, no desde lo técnico o el producto. Ambos perfiles, aunque distintos, coinciden en un insight central: la parrilla no es solo comida, es un momento de conexión, disfrute y autoexpresión, y ahí es donde Devil Grills puede instalarse como un símbolo aspiracional y cotidiano a la vez.

## 10.8. Objetivo de estrategia de medios

### Comercial

- **Incrementar en un 20 % las solicitudes de cotización** para kamados Devil Grills en un plazo de 6 meses, comparado con el semestre anterior.
- **Aumentar el tráfico web desde canales digitales** (Meta, YouTube, Google Ads) en un 30 % durante la primera fase (awareness), con un CTR objetivo de 1,5 %-2 %.
- **Mejorar la tasa de conversión del sitio** en un 10 %, entre primera visita y contacto efectivo (lead), gracias a remarketing y contenido personalizado.

## 10.9. Estrategia de medios

La estrategia de medios propuesta para Devil Grills tiene como objetivo central articular un ecosistema de comunicación integral que acompañe al consumidor en todas las etapas de su viaje de compra, desde el primer contacto con la marca hasta la conversión final y fidelización. Buscamos lograr una presencia relevante, coherente y emocionalmente conectada en los momentos y plataformas más significativas para nuestro público objetivo, aprovechando tanto canales digitales como tradicionales.

Esta estrategia no solo pretende aumentar el reconocimiento de marca en un mercado competitivo, sino también construir una narrativa que asocie a Devil Grills con el placer de cocinar, el diseño de alto nivel y el valor de compartir. A través de una planificación segmentada, escalonada y orientada por datos, pretendemos maximizar el impacto de cada punto de contacto, optimizar los recursos disponibles y generar resultados medibles en términos de alcance, tráfico, interacción y, principalmente, conversión. Así, la estrategia de medios se convierte en una herramienta clave para consolidar a Devil

Grills como una marca aspiracional, auténtica y altamente deseable dentro del segmento premium del asado gourmet en Chile.

### **a) Awareness (Cápsula 1)**

**Online:** campañas de alto alcance en Meta, YouTube y Google Display. Segmentación: hombres 30–50, nivel socioeconómico AB, intereses en asado gourmet, outdoor y cocina.

- Formatos: video short, PPL, Multidimensionales, Multiestáticos, banners.
- Frecuencia: 3 impresiones semanales por usuario.
- KPI: 80 % del universo meta alcanzado, >50 % frecuencia mínima, CTR  $\geq$ 1,5 %.

#### **Offline:**

- Publicidad exterior: paletas digitales y gigantografías en comunas con alta concentración de target según encuesta (Vitacura, Las Condes, Providencia), rotación matutina y vespertina.
- Presencia en ferias gastronómicas (BBQ, gourmet): stand con demostrativos live cook y posibilidad de contacto directo y captación de leads.
- Menciones en radio y cápsulas de TV: un spot de 30" en programas de cocina o estilo de vida, como Minuto Gourmet o similar.

### **b) Consideración y conversión (Cápsula 2)**

#### **Online:**

- Remarketing dinámico en redes y GDN, personalizados según interacción (visita web, video visto >50 %).
- Campañas de tráfico con CTA claros (cotización, showroom) en Facebook/IG, YouTube TrueView for Action.

- Email marketing segmentado con contenido de comparativas, recetas premium y casos de uso de kamados.

#### **Offline:**

- Invitaciones exclusivas a eventos de demostración a clientes potenciales.
- Alianzas con tiendas de diseño, equipamiento outdoor y delivery premium para exhibición y promoción cruzada.

### **10.10. Presupuesto**

El presupuesto total estimado para la implementación de esta estrategia de medios corresponde a un período de **6 meses de campaña**, dividido en dos fases: **Awareness** (primeros 3 meses) y **Consideración + Conversión** (meses 4 a 6). Este rango temporal permite generar visibilidad sostenida, activar interés real y convertir esa intención en ventas, acompañando así al consumidor durante todo su proceso de decisión.

#### **10.10.1. Consideraciones del presupuesto:**

Este presupuesto contempla no solo la **compra de medios online y offline**, sino también los **costos de producción audiovisual**, desarrollo de piezas gráficas, materiales para ferias o eventos y los recursos creativos necesarios para ejecutar una campaña de alto estándar. Hemos considerado un escenario realista, donde la marca aún no posee gran volumen de contenido propio, por lo que es fundamental invertir en material original de alta calidad que refleje el carácter aspiracional y gourmet de Devil Grills.

Canal	Awareness (CLP)	Conversión (CLP)	Total (CLP)	%
Meta (FB + IG)	\$12,000,000	\$10,000,000	\$22,000,000	31%
YouTube + GDN	\$8,000,000	\$8,000,000	\$16,000,000	25%
Ferias & Eventos	\$5,000,000	\$3,000,000	\$8,000,000	15%
TV & Radio	\$4,000,000	\$2,000,000	\$6,000,000	11%
Email & CRM	\$1,000,000	\$6,000,000	\$7,000,000	10%
Alianzas & Displays	\$2,000,000	\$5,000,000	\$7,000,000	8%
<b>Total</b>	<b>\$32,000,000</b>	<b>\$34,000,000</b>	<b>\$66,000,000</b>	<b>100%</b>

Categoría	Detalle
Producción audiovisual y gráfica	Grabación de spots (TV/digital), fotografía de producto, recetas, diseño de piezas gráficas, edición
Medios digitales (Meta, Google, YouTube)	Campañas en FB/IG, YouTube TrueView, Google Display, remarketing y tráfico
Medios offline (publicidad exterior, radio, TV)	Paletas, gigantografías en comunas clave, cápsulas en radio y programas afines
Ferias y activations presenciales	Stand, demostraciones en vivo, branding en eventos de cocina y asado
Email marketing y CRM	Segmentación, automatización, remarketing vía email y contenido post-venta
Alianzas estratégicas y displays físicos	Exhibición en tiendas de diseño, outdoor, restaurantes premium
Contingencia y ajustes (10 %)	Fondos para ajustes, optimización o imprevistos de pauta

### Justificación del Rango:

Este presupuesto busca ser **alcanzable para una pyme en expansión** dentro del segmento premium, pero también **ambicioso en términos de visibilidad, calidad de producción y alcance**. Se justifica pensando en que Devil Grills busca consolidar su posicionamiento en el mercado chileno de kamados, un nicho en crecimiento pero todavía poco desarrollado a nivel de branding profesional.

La inversión en contenido es especialmente relevante, ya que será la base de las campañas digitales y presenciales. Este material se reutilizará estratégicamente en todos los canales durante los 6 meses, lo que asegura eficiencia y consistencia narrativa.

## 10.11. Flowchart

Para asegurar una implementación estructurada, eficiente y medible del plan de medios de **Devil Grills**, se diseñó un **diagrama tipo Gantt**, el cual permite visualizar de forma clara y ordenada las distintas etapas, acciones clave, hitos relevantes y fechas importantes a lo largo de un período de seis meses.

Este tipo de herramienta de planificación es fundamental para coordinar los esfuerzos del equipo de marketing, contenidos, medios, diseño y ventas, ya que:

- **Establece una línea de tiempo clara** con fechas específicas de ejecución.
- **Define los hitos más relevantes**, como campañas de alto impacto, eventos estacionales y entregas clave.
- **Permite anticipar y asignar recursos** para cada fase del proyecto.
- **Favorece el seguimiento y ajuste continuo**, con espacios destinados a evaluación y mejora.

### Estructura del Diagrama

El cronograma se desarrolló abarcando el período de **julio a diciembre**, organizando las acciones en función de los 4 pilares estratégicos: **Conciencia, Consideración, Conversión y Fidelización**. Además, se incorporan eventos claves del calendario comercial, como **Fiestas Patrias, Cyber Days, Black Friday y Navidad**.

A continuación se resumen las principales fases y su temporalidad:

- **Julio – Agosto:** Etapa estratégica inicial, que incluye diagnóstico, definición del público y diseño de la narrativa de marca.

- **Agosto – Septiembre:** Inicio de la campaña de conciencia, con fuerte presencia en medios pagados y acciones de contenido educativo.
- **Septiembre:** Activaciones especiales para Fiestas Patrias, momento de alto potencial de visibilidad y engagement.
- **Octubre – Noviembre:** Enfoque en conversión, aprovechando eventos de alto tráfico como Cyber y Black Friday.
- **Noviembre – Diciembre:** Campañas de fidelización y cierre de año con activaciones navideñas.
- **Durante los 6 meses:** Evaluación continua de KPIs para medición de resultados e iteración del plan.

Este enfoque permite que cada fase del embudo de conversión esté respaldada por acciones tácticas bien calendarizadas, adaptadas a los intereses del público objetivo y las oportunidades del mercado estacional.

Nº	Fase / Acción	Objetivo	Hito / Evento	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	Diagnóstico y definición estratégica	Clarificar problema y objetivos	Brief aprobado	■					
2	Segmentación y definición de públicos	Delimitar audiencias	Público objetivo validado	■					
3	Desarrollo de estrategia de comunicación	Ejes creativos y tono	Mensajes clave definidos	■					
4	Producción de contenidos	Crear piezas para medios pagados y propios	Creatividades listas		■	■			
5	Campaña de Conciencia (Awareness)	Dar a conocer la marca y llamado	Lanzamiento oficial		■	■			
6	Campaña de Consideración	Motivar interés y comparación	Contenido educativo publicado			■	■		
7	Activaciones Fiestas Patrias	Peak de interacción y conversión	Evento parrillero / promo			■			
8	Campaña de Conversión	Incentivar ventas (Cyber, promociones)	Llamados a la acción activos				■	■	
9	Campaña de Fidelización	Retención y comunidad	Newsletter, concursos					■	■
10	Activaciones Navidad	Cierre de año con alto volumen	Sorteo parrilla / promo regalos						■
11	Evaluación de KPIs y ajustes	Medición de éxito y optimización	Informe mensual	■	■	■	■	■	■

## 11. Conclusión

La estrategia planteada maximiza el impacto de Devil Grills a través de un enfoque omnicanal, estructura y medible. Se alinea con los insights del customer journey de Manuel y Rodrigo, posicionando a la marca en los momentos de máxima receptividad emocional y digital. La combinación de **campañas digitales**, **soportes offline** y **activaciones experienciales** permite construir reconocimiento, generar tráfico cualificado, impulsar conversiones y fortalecer la relación post-venta.

Un presupuesto de CLP 80 M, balanceado entre awareness (57 %) y performance (43 %), garantiza cobertura amplificada sin comprometer la conversión. Con KPIs definidos (alcances, frecuencia, CTR, tasa conversión), será posible monitorear el rendimiento fase por fase y optimizar en tiempo real. Devil Grills tendrá así una estrategia robusta, competitiva y sostenible, que sitúa a la marca en el centro de la conversación gourmet-premium y acompaña al consumidor desde la inspiración hasta la compra.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

Brandchannel. (2020). *Big Green Egg: How a cult brand built a category*. <https://www.brandchannel.com>

Cadem. (2017, 14 de junio). *Radiografía de los asados y parrilleros chilenos: solo un 8% cree ser experto*. Radio Bío-Bío. <https://www.biobiochile.cl/noticias/nacional/chile/2017/06/14/radiografia-de-los-asados-y-parrilleros-chilenos-solo-un-8-cree-ser-experto.shtml>

Consejo Nacional de Televisión (CNTV). (2020). *Ordenamiento de género en torno al consumo televisivo*. <https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2020/04/ordenamiento-de-genero-en-torno-al-consumo-televisivo.pdf>

Consejo Nacional de Televisión (CNTV). (2022). *Estudio Nacional de Televisión (ENTV)*. <https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2022/05/ENTV-WEB-FINAL.pdf>

Consejo Nacional de Televisión (CNTV). (2023). *Anuario estadístico de oferta y consumo de televisión 2022*. <https://cntv.cl/wp-content/uploads/2023/03/ANUARIO-ESTADISTICO-DE-OFFERTA-Y-CONSUMO-2022.pdf>

Edelman. (2019). *2019 Edelman Trust Barometer Special Report: In Brands We Trust?* <https://www.edelman.com/research/in-brands-we-trust>

El Mostrador. (2024, 29 de febrero). *Chile es el quinto país que más consume carnes a nivel premium*. Revista Jengibre. <https://www.elmostrador.cl/revista-jengibre/gastronomia/2024/02/29/chile-es-el-quinto-pais-que-mas-consume-carnes-a-nivel-premium/>

Empresa Actual. (2025). *¿Qué es la pirámide de Maslow?* <https://www.empresaactual.com/que-es-la-piramide-de-maslow/>

Forbes. (2023). *How Keveri H1 is changing the way Latin Americans cook outdoors*. <https://www.forbes.com>

Galeas, M. E., & Rovner, I. (2005). *Aplicaciones de conducta del consumidor*. Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115023/Galeas%20V.%2C%20Maria%20E..pdf?isAllowed=y&sequence=1>

Greenspan, M. (2022, 7 de junio). *Frecuencia exacta de un mensaje publicitario exitoso: toma nota*. RadioNotas.

<https://radionotas.com/2022/06/07/frecuencia-exacta-de-un-mensaje-publicitario-exitoso-toma-nota/>

INE – Instituto Nacional de Estadísticas de Chile. (2017). *Censo de Población y Vivienda 2017*. <https://www.ine.cl/estadisticas/sociales/censos-de-poblacion-y-vivienda/censo-de-poblacion-y-vivienda-2017>

Ipsos. (2024). *Claves consumidor: 2 de cada 10 chilenos es leal a las marcas independiente de su precio*. <https://www.ipsos.com/es-cl/claves-consumidor-2-de-cada-10-chilenos-es-leal-las-marcas-independiente-de-su-precio>

Kantar. (2023). *Comportamiento del comprador chileno ante la inflación 2023*. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/comportamiento-del-comprador-chileno-ante-la-inflacion-2023>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Dirección de marketing* (15.<sup>a</sup> ed.). Pearson.

Mediabanco. (2023, 7 de septiembre). *Venta de parrillas incrementó un 92% en las semanas previas a las Fiestas Patrias*. <https://www.mediabanco.com/venta-de-parrillas-incremento-un-92-en-las-semanas-previas-a-las-fiestas-patrias-2/>

Mordor Intelligence. (2025). *Tamaño del mercado de parrillas para barbacoa y análisis de participación*. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/barbeque-grill-market>

Nenonen, S., & Storbacka, K. (2018). Marketing-as-market-shaping: A framework for understanding the emergence of new market spaces. *Industrial Marketing Management*, 68, 4–12. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.04.013>

Solomon, M. (2021). *Comportamiento del consumidor* (13.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.