



UNIVERSIDAD  
**Finis Terrae**

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE  
FACULTAD DE COMUNICACIONES  
ESCUELA DE PUBLICIDAD

## **PROYECTO DE TÍTULO PURISNACKS**

**DANIELA AHUMADA, ZULEMA CORREA, ALEXANDRA VALENZUELA.**

Proyecto de título presentado a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Finis Terrae, para optar al título de Publicista, licenciadas de Comunicación Social.

Profesor Guía: Bernardo San Martín Barros

Santiago, Chile

2021

## **Agradecimientos**

*Con amor y admiración para mamá, por entregarme fortaleza y carácter para alcanzar todo lo que me proponga, sin duda este logro es más tuyo que mío, espero algún día ser una cuarta parte de lo que eres.*

*Gracias a aquellas personas que creyeron en mis capacidades cuando ni yo creía en mí. A mis amigas y compañeras, sé que vienen grandes cosas para nosotras. A mi compañero, tú si que tienes grandes expectativas de mi, gracias. Y finalmente a mis abuelos, lo logré.*

*Zulema Correa Valdés*

## Índice

Introducción de la marca.....	4
Estrategia de Marketing.....	5
<b>1. Análisis del mercado</b> .....	<b>5</b>
1.1 Desarrollo de la última época del mercado .....	5
1.2 Análisis Industrial y Tendencias actuales del mercado .....	15
1.3 Estructuración Competitiva del mercado .....	19
1.4 Participación de Mercado (Market Share) .....	20
1.5 Participación por marcas (Share of Heart) .....	31
1.6 Participación por publicidad (Share of Voice) .....	32
1.7 Participación por imagen (Share of Mind) .....	32
<b>2. Análisis de la Marca, Empresa y Producto</b> .....	<b>34</b>
2.1.1 Competencia primaria directa .....	43
2.1.2 Competencia secundaria directa .....	50
2.1.3 Competencia primaria indirecta .....	54
2.1.4 Competencia secundaria indirecta .....	59
2.2 Perfil de los consumidores .....	61
2.3 Análisis F.O.D.A .....	63
2.4 Análisis PESTA .....	65
2.5 Factores críticos de compra del producto .....	67
2.6 Factores claves de éxito .....	67
2.7 Problema a resolver para el cliente .....	68

2.8 Hallazgo Estratégico .....	68
<b>3. Estrategia de marketing .....</b>	<b>69</b>
3.1 Establecimientos de Objetivos de Marketing .....	69
3.2 Estrategia a resolver frente al problema, producto o empresa .....	69
3.3 Establecimientos de Mercado Meta (Target Market) .....	70
3.4 Estrategia comercial .....	70
3.5 Marketing Mix .....	71
3.6 Posicionamiento .....	76
<b>4. Estrategia Creativa.....</b>	<b>76</b>
4.1 Transformación de los objetivos comunicacionales a objetivos creativos.....	76
4.1.1 Posicionamiento.....	76
4.1.2 Hallazgo Estratégico.....	76
4.1.3 Problema de Marketing.....	77
4.1.4 Problema de Comunicación.....	77
4.1.5 Objetivos Cuantitativos de marketing.....	78
4.1.6 Objetivos Cualitativos de marketing.....	78
4.1.7 Objetivos Comunicacionales.....	78
4.1.8 Objetivos Creativos.....	78
4.2 Beneficios básicos y adicionales en HECHO CLAVE.....	79
4.3 Promesa básica o Reason Why.....	79
4.4 Formulación del Concepto Central Creativo.....	79
4.5 Recurso Creativo.....	80
4.6 Tono y el Estilo de la campaña.....	80
4.7 Properties de la Marca Campaña .....	81
4.8 Piezas de la campaña .....	84
<b>5. Estrategia de medios.....</b>	<b>104</b>
5.1 Análisis de la competencia.....	104
5.2 Modelo de Continuidad.....	105
5.3 Objetivos de medios.....	106
5.4 G.O comunicacional a G.O de medios.....	106

5.5. Estrategia de medios.....	106
5.6. Táctica de medios.....	107
5.7. Carta Gantt, Flow chart de medios.....	107
5.7.1. Carta Gantt Cliente.....	113
5.8. Presupuesto final.....	114
<b>6. Conclusión.....</b>	<b>132</b>
<b>7. Bibliografía.....</b>	<b>134</b>
<b>8. Anexos.....</b>	<b>137</b>

## **Introducción**

Es un hecho que en la actualidad son cada vez más las personas que por distintos motivos tienden a convertir su alimentación diaria en una pésima nutrición, la que a nivel mundial ha repercutido en una transformación dentro de la población, donde los niveles de sobrepeso u obesidad, retrasos en el crecimiento en el caso de los niños, desequilibrio de vitaminas o minerales, entre otros, van en una alarmante y constante alza. Tras esto, cantidad de países crearon un compromiso para combatir la malnutrición, imponiendo políticas y acciones sobre ello para garantizar de este modo el acceso a dietas más saludables y sostenibles, ejerciendo de esta forma la principal responsabilidad a aquél desafío.

Por este motivo, muchas han sido las marcas que han encontrado grandes oportunidades para ayudar a combatir esta problemática, entregando a millones de personas distintas soluciones alimenticias saludables y para todo paladar, sin embargo, hemos decidido ahondar en una marca nacional que más allá de entregarnos un excelente aporte nutricional, nos facilita una nueva forma de consumirlos, PuriSnacks se define como una marca vanguardista, nutritiva, sana y por sobre todo deliciosas. Es una marca que con su variedad de productos facilita el acceso a un alimento saludable y fácil de consumir, además de cumplir con todos los requisitos nutritivos para su libre consumo. Se reconocen también por mantener una gama de colores muy llamativos en sus formatos y presentar variedad de sabores en sus productos. PuriSnacks, como muchas marcas, presentaron una gran crisis producto del estallido social producido en el país y por consiguiente la llegada

de la pandemia, sin embargo, gracias a la adaptación e innovación de la marca lograron sobrellevar de buena manera lo sucedido. A continuación, les presentamos nuestra investigación, análisis y propuestas frente al mercado y marca como tal.

## **ESTRATEGIA DE MARKETING**

### **1. Análisis del mercado**

#### **1.1 Desarrollo de la última época del mercado**

##### **Industria Snacks saludables a nivel internacional**

Debido a la rapidez con la que vivimos, especialmente en las grandes ciudades, sumado a la mala alimentación que se crea producto de esto se nos hace cada vez más difícil realizar actividades rutinarias como comer y más aún de forma saludable. Es un hecho que los consumidores están en constante cambio, por lo que se vuelve un desafío cada vez más grande para la industria alimenticia poder satisfacer estas necesidades, debiendo adaptar su oferta o bien desarrollar nuevos productos que cumplan en términos funcionales y de sabor y que a la vez complazcan a las personas que en este entonces son más conscientes con los hábitos de consumo, buscando de forma tal el cuidado de la línea para que no repercuta a largo plazo de manera negativa en su salud.

Así es como se abre paso a la oportunidad de emprender en uno de los mercados globales que ha ido en potencial aumento en los últimos años. El “*snaking*”<sup>1</sup> o también conocido como comida al paso se ha transformado en costumbre al momento de alimentarnos, pero que estos últimos años se ha orientado a productos enfocados al cuidado de la salud, de hecho un estudio realizado por AiniaForward,

---

<sup>1</sup> Snacks: Nombre genérico de los alimentos ligeros que se consumen entre comidas o que acompañan las fiestas y otras ocasiones de entretenimiento.

arrojó que el 50% de los consumidores ha aumentado su consumo en la categoría de snacks saludables.

Una alimentación saludable consiste en ingerir variedad de alimentos que nos deben brindar los nutrientes necesarios para mantener una vida sana, con aportes de energía que provoquen sentirnos bien con nosotros mismos, donde más que una necesidad, se presenta también como una forma de expresión. Sin embargo, actualmente nos vemos expuestos a una gran y creciente variedad de alimentos que al momento de decidir con qué alimentarnos no siempre optamos por la opción más saludable y correcta para nuestra salud, dejándonos llevar por alimentos con poco aporte nutritivo, más baratos y con mayor disponibilidad.

Para el año 2019 se predijo un aumento de un 2% respecto al crecimiento de los snacks saludables a nivel mundial<sup>2</sup>; dentro de este mercado existe un sinfín de ingredientes naturales que son utilizados en el proceso de elaboración de los productos, provocando así un impacto positivo para la salud de sus consumidores. Es una categoría con grandes oportunidades dentro del mercado y se caracteriza por estar dispuesta a la experimentación de nuevos sabores, especialmente exóticos, siempre manteniendo la línea saludable y produciendo productos funcionales que otorgan importantes beneficios a través de sus ingredientes.

Un estudio realizado en el que se abarcaron más de 100 países, arrojó que el 50% de los consumidores al momento de observar la etiqueta de un alimento se preocupan que este sea 100% natural, y entre el 40% y 50% de estos busca que no contenga edulcorantes artificiales, grasas trans o aceites hidrogenados, azúcar añadida, GMO e ingredientes artificiales<sup>3</sup>.

## **Industria Snacks saludables a nivel nacional**

---

<sup>2</sup> (Ainiaforward, 2018)

<sup>3</sup> (Euromonitor, 2017)

Chile posee un territorio con grandes riquezas en cuanto a materias primas por lo que se presenta como una potencia alimentaria que tiene mucho que ofrecer de acuerdo a las expectativas de salud y bienestar, por lo que además está alineado con los intereses de los consumidores nacionales; a través de esta iniciativa que está pensada a largo plazo, es que se pretende potenciar los ingredientes y alimentos del país sobre esta línea con el fin de ofrecer a nivel global productos con un alto valor agregado.

Los chilenos de hoy, están mucho más informados, conscientes y por tanto exigentes respecto de los alimentos que consumen, donde según un estudio, el 76% de las personas encuestadas en Chile manifiesta preocupación por saber todo lo que incluye sus comidas<sup>4</sup>, de modo tal que hoy en día aspiran hacia una mejor calidad de vida, inclinando y demandando su preferencia hacia el consumo de productos orgánicos, naturales, integrales, nutritivos y saludables, es decir alimentos bajos en azúcar, grasa, sodio, 100% naturales, entre otros de similar carácter. Por lo que la oferta de alimentos que ofrece tal industria no basta tan sólo con proveer productos alimenticios con una alta variedad, características y calidad, sino que ahora debe satisfacer todo tipo de necesidad que pueda presentar el consumidor (por más compleja que sea), estableciendo compromisos que le otorguen confianza y conversen con los valores éticos de las personas.

Un estudio realizado por GfK Adimark identificó que son cada vez más los chilenos que presentan interés hacia una alimentación más saludable, destacando cualidades como: simplicidad respecto a la cantidad de ingredientes que posee el producto, transparencia de los alimentos y el respeto con el medio ambiente. Tras esto y bajo el mismo estudio, el 90% de las personas introdujo alguna restricción en su alimentación (bajar azúcares y grasas), mientras que un 56% consideran que llevan una alimentación saludable, de manera análoga, se suma a esta alimentación saludable el alza de alergias alimentarias, problemas digestivos e intolerancias a

---

<sup>4</sup> (Estudio Global sobre Salud y Percepción de ingredientes de Nielsen, 2016)

determinados ingredientes, por lo que la alimentación está tomando mayor fuerza y relevancia en las sociedades modernas.

Así es como dentro de la gran producción chilena de snacks aparecen pequeños productores, conformando el 10% de representatividad dentro del mercado, quienes fueron capaces de adentrarse en una categoría suficientemente relevante y con presencia de grandes oportunidades pero desatendida, abarcando marcas presentadas como saludables, informativas y certificadas de manera internacional, las cuales han estado ganando terreno de forma acelerada<sup>5</sup>. Según un estudio realizado por el centro de estudios de mercado SPINS destaca que los productos en base a lentejas, arvejas y porotos crecen al menos tres veces más rápido que el resto de los snacks, entregando por lo demás un mayor contenido proteico<sup>6</sup>.

### **Industria alimentaria a nivel internacional**

La malnutrición constituye un grave problema universal, donde los avances son inaceptablemente lentos y dan poco abasto para cifras tan elevadas, siendo catalogadas como extremas, de forma tal que ha repercutido fuertemente en el desarrollo, provocando grandes consecuencias de índole económico, social y médica a nivel mundial.

El término “malnutrición” hace referencia a las carencias, excesos y desequilibrios de la ingesta calórica y nutrientes de una persona. En todas sus formas, este término se refiere a la desnutrición (emaciación, retraso de crecimiento e insuficiencia ponderal), sobrepeso, obesidad, desequilibrio de vitaminas o minerales, así como también, las enfermedades no transmisibles relacionadas con la alimentación, abarcando con esto, las cardiopatía, diabetes y algunos cánceres. De hecho, en 2017 una de cada cinco muertes ocurridas en el mundo, es decir, 11 millones de personas aproximadamente, fallecieron producto de exceso de sodio y falta de granos integrales, frutas, nueces y semillas<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> (Fuente: Pro Ecuador, 2018)

<sup>6</sup> (Fuente: Chile Saludable, 2017)

<sup>7</sup> (CNN Chile, 2019)

En consecuencia, muchos han sido los países que han innovado con respecto a la materia normativa y de políticas públicas. Por ejemplo, en países como Ecuador, Uruguay, Perú y Chile han implementado leyes de etiquetado en los alimentos con el objetivo de mantener a las personas mejor informadas acerca de lo que consumen. México, Chile y Perú limitaron la publicidad en algunos alimentos, y a su vez, en países como Brasil, Chile, Costa Rica, Ecuador, Jamaica, México, Perú, Trinidad y Tobago y Uruguay impulsaron espacios escolares más saludables<sup>8</sup>.

Así es como en la actualidad se desarrollan productos cada vez más innovadores dentro de la categoría de salud y bienestar, la que representa solo el 20% de las ventas de alimentos empacados a nivel mundial<sup>9</sup>, buscando con este modo incentivar el consumo hacia alimentos saludables, así como también, potenciar el crecimiento en un mercado donde sus principales razones de consumo es saciar el hambre entre comidas, aburrimiento o placer. Por ende, es una categoría que últimamente se está ampliando cada vez más hacia nuevos productos que generen una mayor sensación de saciedad y que nos aporten cantidad de beneficios para poder mantener una vida saludable sin mayor dificultad.

### **Industria alimentaria a nivel nacional**

Chile ha sido uno de los países impulsores con respecto a la incorporación de sellos en sus alimentos, debido a que existe una constante preocupación por la malnutrición, y por consecuencia, pésimos hábitos alimenticios en personas que habitan el país. Esta iniciativa se pensó y ejecutó con el objetivo de poder informar, orientar y restringir de forma limitada los productos que adquieren habitualmente los consumidores puesto que contienen altos componentes riesgosos para la salud. Sin embargo, los indicadores sobre nutrición de los chilenos siguen siendo alarmantes, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, más conocida como FAO<sup>10</sup>, afirmó que alrededor de cuatro millones de adultos padecen

---

<sup>8</sup> (El Mostrador, 2019)

<sup>9</sup> (Red Agrícola, 2018)

<sup>10</sup> FAO es un organismo especializado de la ONU que dirige las actividades internacionales encaminadas a erradicar el hambre. Fuente: <http://www.fao.org/>

obesidad en Chile, y que además tenemos la segunda tasa más alta a nivel latinoamericano, enfatizando en mayores de 18 años. “El cambio en los patrones alimentarios con preferencia en productos con alto contenido en grasa, azúcar y sal es una de las principales causas de las altas cifras de sobrepeso y obesidad que presenta la población chilena”, indicó Eve Crowley, representante de la FAO en Chile; cambios que sin bien afectan a toda la población, repercute fuertemente en sectores más excluidos, como lo son la población infantil, mujeres, grupos indígenas y personas que viven en áreas rurales o en situación de pobreza.

Por consiguiente, Chile decide crear una herramienta que pudiera otorgar favorables cambios de conductas, enfocado principalmente en niños y adolescentes, por lo que el 27 de Junio de 2016 fue promulgada en nuestro país la “Ley de Etiquetado”, la que generó grandes cambios en la industria de los alimentos. La nueva ley 20.606 sobre etiquetado de alimentos consta de un mensaje claro y visible en el envase de todos aquellos productos que contienen adición de sodio, grasas saturadas o azúcares y que superan los límites establecidos por el Ministerio de Salud para esos nutrientes. El etiquetado cuenta con la aparición de sellos con mensajes de advertencia: "ALTO EN", con el objetivo de mantener informadas a las personas para contribuir a una mejor elección de los alimentos que consumimos.

Fue por esta razón que Chile decide dar una respuesta con respecto a los productos que presentan un contenido alto en nutrientes críticos, así fue como la industria de alimentos desencadenó una respuesta dispuesta a reformular sus productos, con el objetivo de invertir en posicionamiento y a la vez cumplir con las estrictas exigencias de etiquetado para así responder a las tendencias de salud y bienestar impulsadas tanto por el gobierno, como las de los consumidores. Según un informe solicitado por el Ministerio de Salud a la Sofofa en diciembre del 2016, sobre las modificaciones realizadas por la industria, se observó que de un universo de 5.343 alimentos, un 17,7% habría sido reformulado utilizando los criterios de la ley.

## **Industria alimentaria a nivel nacional**

La industria de alimentos ha ido evolucionando de acuerdo a las necesidades que presentan continuamente las personas según su organismo y/o convicciones personales, sin embargo, hoy en día la adopción por parte del consumidor a los diferentes tipos de dietas, ya sea veganas o vegetarianas, abarca más allá de las razones éticas, y responde de forma concreta a la necesidad de las personas al querer llevar una alimentación más saludable, buscando alimentos naturales y sostenibles, así como también libres de ciertos alérgenos, como lo sería el huevo y la leche.

De forma tal, 9 de cada 10 chilenos ha adoptado alguna restricción alimentaria en su dieta<sup>11</sup>, donde los casos más comunes involucran evitar grasas, azúcares y sodio, y en menor medida pero no menos importante, los lácteos, donde se opta por productos alternativos ya sea dietas libres de lactosa o en base a vegetales.

Por otra parte, un 42% de los chilenos se muestra interesado en la reducción hacia el consumo de carnes rojas<sup>12</sup>, abriendo grandes oportunidades a la categoría de productos sustitutos de carnes, mientras que en países como Estados Unidos la demanda por productos en base plantas se ha incrementado en un 53%<sup>13</sup>. Según Mintel en su estudio Food & Drink Trends (2017), Europa lidera el lanzamiento de nuevos alimentos que incluyen las declaraciones o afirmaciones veganas, tendencia que a nivel mundial ha aumentado en un 257%.

Dicho esto, los productos en la categoría de snacks han estado innovando e incorporando a sus recetas cereales, frutos secos y semillas, donde destacan las barritas, las cuales se posicionan por su capacidad de entregar aportes nutricionales y de energía, además de entregar una alternativa saludable a sus consumidores<sup>14</sup>.

---

<sup>11</sup> (Fuente: Chile Saludable, 2017)

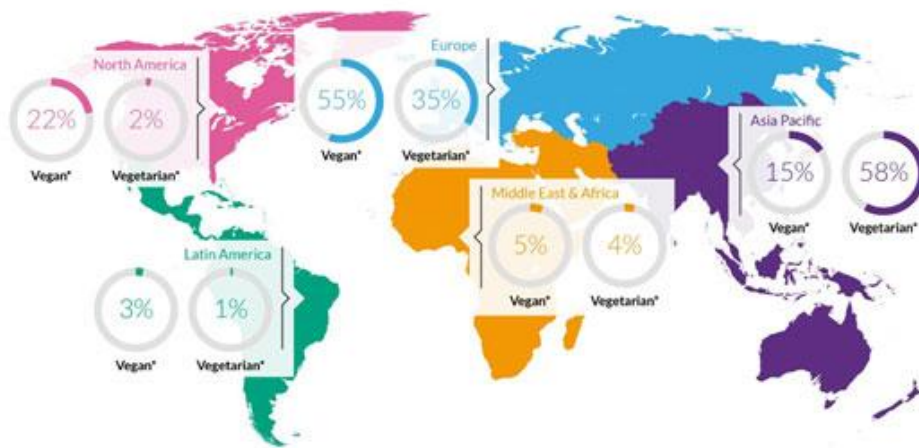
<sup>12</sup> (Fuente: Chile Saludable, 2017)

<sup>13</sup> (Generación M, 2020)

<sup>14</sup> (Mintel, 2016)

## Difference between products with vegan and vegetarian claims, by region

Top region in global food, drink, and supplement launches, May 2013 – April 2016



Fuente: Vegans/Vegetarians/Flexitarians, Junio 2016. MINTEL GNPD

## Industria alimentaria: Pop Corn y Frutas Deshidratadas

### Pop Corn

Las palomitas de maíz o más conocidas a nivel nacional como cabritas son uno de los snacks más antiguos del mundo, comercialización que se ha llevado a cabo durante casi 200 años. Este negocio ya es un éxito en los EE.UU., donde las ventas de popcorn equivale a 1/3 de la venta de papas fritas, tendencia que muestra que vamos a ir migrando de los snacks fritos a los inflados con aire caliente. Las nuevas corrientes de alimentación saludable apuestan a los productos naturales, además del impulso al negocio que le ha otorgado la compañía Skinny Pop, la que destaca por sus popcorn saludables y de pocas calorías y se caracteriza por sus altos

precios y simpleza. Según el artículo “Cleaning Up Popcorn” este snacks ha alcanzando millonarias cifras desde el 2011 en dicho país, mismo año donde las ventas anuales de palomitas de maíz listas para comer se dispararon, casi duplicando los \$1.1 millones de USD debido a que los estadounidenses están comiendo más y con mayor frecuencia, además de buscar alimentos que sean convenientes, sencillos y saludables.

Del mismo modo ocurre en América Latina donde las ventas aumentaron 19,3% en la categoría snacks<sup>15</sup>, destacando a Chile como un país que posee grandes consumidores de snacks, categoría donde se incluyen las palomitas de maíz, generando a nivel nacional grandes oportunidades por su mínima comercialización en los supermercados, ya que su consumo era sólo sinónimo de entretención por lo que los chilenos lo relacionaban principalmente a los cines, circos, juegos, etc.

### **Frutas deshidratadas**

La tendencia mundial de consumir alimentos naturales y sanos en pro de las preocupantes cifras de obesidad, sumado a los cambios de hábitos y estilos de vida en las personas está convirtiendo al mercado de las frutas deshidratadas en un producto de gran potencial de exportación gracias a su valor nutritivo y sabor que lo hacen sobresalir por sobre los alimentos tradicionales. Según indica el estudio Global Industry Analysts (GIA), para el 2020 el consumo total de frutas deshidratadas crecerá a 4 millones de toneladas.

En términos de consumo, el país que lidera en compras de frutas deshidratadas es Estados Unidos con un 12,9% del total de sus importaciones, luego le sigue el mercado alemán con un 8,8%, ruso con un 5,8%, holandeses con un 5,6% y finalmente Reino Unido con un 5,4%. Mientras que las naciones que consumen mezclas de frutas deshidratadas, es decir una o más frutas, figuran países como Reino Unido con un 18,8% de sus importaciones totales, luego se encuentra Kazajistán con un 11,7%, Alemania con un 9,8%, Francia con un 8,1% y Bélgica con un 5,5%<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> (Euromonitor, 2015)

<sup>16</sup> (Fedefruta, 2017)

## Entrevista a profesional



Camila Pizarro Tapia, 23 años. Nutricionista en mención clínica, cursando un diplomado en nutrición clínica en adulto y adultomayor.

A través de una entrevista online, pudimos conversar con la nutricionista Camila Pizarro, quien como profesional del tema nos contó acerca del comportamiento y consumo en la categoría de snacks saludables a nivel nacional.

La malnutrición está predominando en la población chilena lo que comprende a un 39,8% en sobrepeso y 21,9% en obesidad, reflejando cifras negativas y preocupantes respecto a la educación alimentaria que existe actualmente, sumado a la situación pandemia que a aumentado los niveles de sedentarismo y en términos psicológicos, ha afectado la ansiedad y estrés que repercute directamente en la salud de las personas. Sin embargo, hoy en día las personas están cambiando cada vez más sus hábitos alimenticios, llevándolos a tener un mayor dominio sobre la Ley de Etiquetado implementada en Chile, donde si bien existe mayor variabilidad para acceder a una alimentación saludable, el valor monetario de estas opciones es bastante elevado.

En relación a los snack saludables, Camila nos comenta según su experiencia, que este tipo de producto cumple la función de evitar largos períodos sin comer entre comidas principales, donde lo más recomendable dentro de esta categoría es

consumir productos naturales, analizar la tabla nutricional como un todo siendo los adecuados para la rutina diaria de la persona y preferencia alimentaria, abarcando también su recomendación de consumo en todas las personas que están ansiosas o estresadas y tienen la necesidad de consumir algo dulce.

## **1.2 Análisis Industrial y Tendencias actuales del mercado**

### **Placeres saludables al paso.**

Hoy en día las personas se ven enfrentadas a un mundo demasiado acelerado, donde el tiempo se vuelve cada vez más escaso y el estrés se hace notar, ya no es novedad que las personas vivan días ajetreados por lo que se ven obligados a buscar opciones rápidas al momento de alimentarse, optando normalmente por los alimentos envasados, de tal forma que deben de ser concebidos y preparados para ser consumidos en cualquier momento del día, sin disponer de tiempo y de fácil manejo y transporte. Gracias a esto se encontró una oportunidad en la industria de los snacks la cual ha estado respondiendo rápidamente con productos fáciles de llevar, cómodos de consumir y que a su vez entregan un excelente aporte nutricional, así es como cada día que pasa encontramos mayor variedad de este tipo de alimentos dentro del mercado. De acuerdo al informe "State of Snacking" el 59% de los adultos y el 70% de los millennials de todo el mundo prefieren tomar un snack a sentarse a comer<sup>17</sup>. Los consumidores actuales, especialmente la generación Z, busca conveniencia, placeres saludables y por sobre todo valores dentro del consumo de los snacks, esperando también que estén presentes en el momento y lugar que ellos deseen consumirlos, dado esto, los snacks saludables son una categoría que se está volviendo cada vez más común y están encargados de contribuir cantidad de beneficios en nuestro estado de ánimo, ayudando a sus consumidores a recuperar energía o detoxificar su cuerpo.

### **Consumidor consciente alimentos snacks**

---

<sup>17</sup> (Mondelez, 2019)

La llegada de un consumidor consciente dependerá del rol que asuma la industria respecto al impacto en la salud de la población y medio ambiente; este tipo de consumidor le otorga gran importancia a la narrativa que existe detrás de un alimento (abarcando la trayectoria desde la cosecha hasta el empaquetado y traslado), siendo considerados como una parte del mercado la cual exige productos balanceados, saludables y cultivado con respeto al medio ambiente. Un estudio del Instituto Food Marketing Institute & Label Insight en el año 2018, reveló que “el 75% de los compradores cambiaría a una marca que les proporcionará una información de producto más detallada de la que se facilita en las etiquetas - con un incremento significativo respecto al 39% de los compradores en 2016”.

La tendencia es clara, la alimentación saludable va en considerable aumento, donde las principales búsquedas de los consumidores son los alimentos ricos en fibras naturales y que ayuden con la digestión. Este tipo de características las podemos encontrar fácilmente en productos como camote, remolacha, malanga, plátanos y mix de vegetales, los cuales han incrementados su demanda de la misma forma que las frutas deshidratadas y cereales, como lo son la granola, hojuelas de trigo y galletas de soya, las que también están presentando un crecimiento en su comercialización y venta en supermercados.

Tras esto, el mercado de los snacks saludables aumentó un 20% en América Latina<sup>18</sup>, donde la llegada de estos productos enfatiza en un público que suele mantener una vida de viajes o que siendo padres buscan que sus hijos coman de manera saludable a causa de la crisis de obesidad infantil que existe actualmente.

### **Snacks E-commerce**

Debido a la crisis sanitaria, y por consiguiente, el confinamiento obligatorio con cuarentenas preventivas que se vive a nivel mundial provocó que los canales de e-commerce llegarán a niveles nunca antes visto en Chile, en 2019 estas cifras alcanzaron un 7,4% de las ventas totales del comercio nacional mientras que en el

---

<sup>18</sup> (ProChile, 2012)

año 2018 fue tan solo un 5,8%<sup>19</sup>. Sin embargo, y como era de esperar, las cifras de ventas en canales digitales se dispararon con la llegada del Covid-19, un crecimiento exponencial que se mantendrá en el tiempo ya que los consumidores se están familiarizando a este nuevo método de compra dado que es considerado fácil y rápido, y que a su vez, está creando una seguridad de compra que genera mayor satisfacción y compromiso en sus consumidores.

Las ventas online tras esta situación elevó las compras en supermercados chilenos, superando niveles de Francia y Reino Unido. Donde Cencosud aseguró en su última conferencia de resultados del segundo trimestre que “el crecimiento en el canal online se ha vuelto comparable a países como el Reino Unido y Francia, donde se han encontrado las tasas de penetración más altas en el mundo”. En junio de 2020, Chile superó a los países ya mencionados en cuanto a la penetración en supermercados nacionales, específicamente Jumbo y Santa Isabel, donde su alza histórica fue de 13,6% registrados durante el trimestre<sup>20</sup>.

### **Compromiso con el medio ambiente**

Los temas ambientales han ido tomando espacio y cobrando relevancia tanto en productores como consumidores de la industria del snacks, del mismo modo los valores de las personas han estado cambiando notoriamente, abriendo paso a un gran desafío para las marcas que también debieron saber adaptar sus valores y ética, viéndose representado tanto en lo comunicacional como en los productos que ofrecen a sus consumidores, en efecto, el auge de los snacks abre paso a una producción a base de plantas, con una menor huella de carbono y aptos para personas que no consumen alimentos de origen animal.

Colocar el cuidado al planeta en el centro se ha vuelto una importante tendencia, donde las nuevas generaciones son las que más predominan en esta gran misión que el planeta necesita, debido a estos los consumidores se atreven y exigen que sus *packaging* puedan ser reciclados, devueltos o que cuenten con un proceso

---

<sup>19</sup> (La Tercera, 2020)

<sup>20</sup> (La Tercera, 2020)

compostable; sumado a este compromiso se incluye en la categoría de snacks el famoso *upcycled*, donde su objetivo es reciclar alimentos y posteriormente crear nuevos productos de alta calidad pero perfectamente nutritivos. Así es como los jóvenes se vuelven los consumidores más preocupados y conscientes en cuanto a la historia que existe detrás de los productos ya que, en comparación con otras generaciones, son los que más han tenido acceso a la información que hay en cada marca, por consiguiente un 40% de la generación Z prefiere consumir comida respaldada por alguna organización de salud<sup>21</sup>.

### **Etiquetas limpias**

La nueva necesidad de las personas se ve asociada directamente a las decisiones de compra, apuntando hacia alimentos saludables, conscientes y responsables con el medio, junto a nuevas propuestas que brinden experiencias en cuanto al sabor. De este modo, el efecto “Clean Label” o etiquetas limpias no para de crecer, transformándose en una tendencia por la que aspira la industria alimentaria, donde sus productos destacan por detallar sus ingredientes de manera clara, no consideran componentes procesados o sintéticos en la creación de sus productos y sus envases son amigables con el medio ambiente.

Sin bien, el concepto etiqueta limpia no tiene una definición escrita, su término se ha ido desarrollando y perfilando en los últimos años tras la alta demanda del consumidor, además de la respuesta que ha debido tener la industria tras estas peticiones. Por esta razón, la industria alimentaria hoy en día está en la mira de aquellos consumidores que están cada vez más informados, quieren saber qué ingredientes contienen los productos que comen, cómo están hechos y, por sobre todo, qué efectos tienen sobre su salud, de hecho según un estudio, más del 70 % de los consumidores determina sus compras en función del listado de ingredientes que contiene<sup>22</sup>. Dado esto, las personas tienden a preferir cada vez más empresas socialmente responsables, con conciencia medioambiental y de sostenibilidad. Pese a esto, las etiquetas limpias en los productos no siempre significan ausencia

---

<sup>21</sup> (Euromonitor Internacional, 2018)

<sup>22</sup> (Mintel GNPD, 2018)

de ingredientes nocivos para la salud, sino que también enfatiza en la incorporación de ingredientes con aporte nutricional para el consumidor.

### **Cómo está la empresa que manejamos frente a las otras y cuál es su tamaño frente a las ventas**

Purisnacks es una marca que está inserta en el mercado de los snacks saludables hace aproximadamente 4 años, donde a lo largo de su trayectoria han sabido innovar cada vez más en cuanto a la variedad de sus productos. La primera línea en sacar al mercado fueron las PuriPop, producto por el cual se consideran pioneras en la categoría de popcorn saludable; posterior a esta, se suma la línea de productos Puripasitas y Hip's. Actualmente se encuentran en aproximadamente 700 salas de supermercados a lo largo del país, donde el año 2018 el supermercado Walmart decide premiar a su línea PuriPop como "el mejor producto en la categoría de alimentación y consumibles", sin embargo, el posicionamiento de la marca se ha visto afectado ya que marcas como Tika y Terra de productos Marco Polo, han entrado a competir en la misma categoría.

Purisnacks además de traer diferentes alternativas saludables al mercado, es una marca que está conciente con el medio ambiente, ya que la elaboración de sus envases es con material reciclable y por ende un porcentaje de esa compra ayudará a la donación de un árbol a través de la Fundación Reforestemos Patagonia. Si bien han existido ofertas por parte de algunos países de latinoamérica para exportar sus productos, PuriSnacks por ahora tiene en mente reforzar la marca y cubrir la mayor parte del mercado nacional.

### **1.3 Estructuración Competitiva del mercado**

En el mercado de snacks saludables Chile se ha posicionado en el segundo lugar luego de Colombia en cuanto al tamaño del mercado, que para el 2013 el gasto nacional per cápita generado encabezó la lista de los países involucrados con US\$26,3 anuales<sup>23</sup> equivalentes a \$20.075 pesos. La ingesta de este tipo de productos predomina en rangos de horario de entre las 7:00 a 10:00hrs. y del mismo

---

<sup>23</sup> (Euromonitor International, 2013)

modo ocurre en la franja horaria de entre las 16:00 a 20:00hrs, por ende su consumo disminuye a medida que se acercan los horarios de almuerzos o cena.<sup>24</sup>

Dicho esto, la marca PuriSnacks está inserta en el mercado de los snacks, el cual se ve revolucionado tras la innovación de una categoría con alternativas saludables y con esto, la oferta de productos vanguardistas, sanos y al alcance de todos. Sin embargo, si tomamos en cuenta los valores y la categoría de la marca PuriSnacks se presentan como competencia las reconocidas marcas Tika, Terra, Mizos, donde su factor común es la apuesta hacia una alimentación saludable enfocado al cuidado de la salud de sus consumidores actuales y potenciales, pero también nos encontramos con Evercrisp, marca que si bien es competencia de PuriSnacks, no entra en la categoría saludable.

En lo que respecta los siguientes puntos de este informe, señalamos la percepción que tiene el público objetivo en cuanto a las marcas recién mencionadas y cómo la comunicación de estas influye al momento de crear diferenciación dentro del mercado.

#### **1.4 Participación de Mercado (Market Share)**

PuriSnacks, en el año 2017 alcanzó un 20% de participación de mercado en su categoría a pesar de ser una pyme dentro de su competencia. En casi tres años pasaron de vender 400 a 4.500 cajas, con un total de ventas aproximado a los \$45 millones, además de estar presente en todos los supermercados de Chile, abarcando aproximadamente 700 salas de supermercados a lo largo del país, pudiendo ganar 2 metros de góndolas en cada uno de estos. Debido a que sus productos son naturales cuesta mucho más producirlos, es por este motivo que responden con precios más elevados en comparación con la competencia, ya que no solo son ricos sino también saludables.

Con respecto a su nueva línea Hip's, las creadoras de PuriSnacks esperan que para el año 2020 puedan llegar a vender 100 mil unidades en el mercado nacional, generando ingresos de \$130 millones. Está línea actualmente se encuentra en

---

<sup>24</sup> (Kantar Worldpanel, 2015)

locales físicos como Oxxo y OK Market, además de canales e-commerce, ofreciendo tres variedades de productos en cuanto al sabor: queso, maní y hummus, y en dos formatos: individual (42 gramos) y familiar (170 gramos).

Realizamos una encuesta vía online, con tipo de muestra no probabilística y una selección de muestreo deliberado. Estas preguntas fueron realizadas con el objetivo de conocer la percepción que se le tiene a la marca PuriSnacks dentro del mercado de snacks saludables en Chile. El medio utilizado fue Formularios de Google, donde se realizó una encuesta con un total de 14 preguntas, la cual fue difundida a través de medios digitales a grupos previamente segmentados, donde se seleccionó a 73 personas de un rango etario de 20 a 42 años; NSE ABC1-2; chilenos.

### **Preguntas formulario de Google.**

1. Edad
2. Sexo
  - a. Femenino
  - b. Masculino
  - c. Prefiero no decirlo
3. Nombra 3 marcas de snacks saludables que recuerdes en este momento.
4. ¿Cuáles de estas marcas de snacks saludables conoces?.

En Línea

Tika

Be Snacks

Ecovida

Frutisa

Soul Bar

Puri Snacks

Guillón

Nakd

5. De las marcas recién nombradas ¿cuáles has consumido?.
6. ¿Te fijas en alguna característica en especial al escoger snacks saludables?.
7. ¿Sigues contenido de estas marcas en redes sociales?. Nómbranos las marcas.
8. Si tu respuesta anterior fue sí, ¿qué tipo de contenido te gusta ver en redes sociales?.
9. ¿Cómo prefieres interactuar con las marcas en redes sociales?
  - a. Mensaje Directo
  - b. Comentarios
  - c. Correo electrónico
  - d. Preguntas y encuestas por Instagram Stories.
10. Si te regalaran una caja con productos de snacks saludables, ¿qué marcas preferirías y por qué?. Nombra 3.
11. ¿Te suscribes por medio de correo electrónico para recibir noticias, novedades o descuentos de tus marcas favoritas?
  - a. Si
  - b. No
  - c. Otra
12. ¿Qué tipo de información te gusta recibir por correo electrónico?.
13. ¿Dónde prefieres comprar snacks saludables?
  - a. Supermercados
  - b. Página web de la marca
  - c. Negocios Locales
  - d. Otro
14. ¿En qué formato prefieres ver contenido de información alimenticia?.

- a. Post en redes sociales
- b. Historias
- c. Reels
- d. TikTok

### Respuestas formulario de Google

El método para responder estas preguntas fueron de respuesta corta, varias opciones y casillas (opción de elegir más de una). A continuación, se darán a conocer los resultados de las respuestas cortas:

3. Nombra 3 marcas de snacks saludables que recuerdes en este momento.

73 respuestas

- Tika
- Tika, cereal bar, cuaquer.
- Barritas vivo, Cereal integral, pan pita ideal
- Tika marco polo
- Tika, great value, nutra bien
- Wild foods- your goal - alma nutre
- Quaker, vivo, soprole
- en linea, quacker y buka
- Quaker, vivo, livian

En la pregunta N.3 - Para saber el Top of Mind de los encuestados, realizamos esta pregunta de respuesta corta, donde nos respondieron marcas que se encuentran dentro de la competencia directa primaria como lo son Tika, Mizos, Guillón, Soul Bar y también competencia secundaria como por lo son las marcas Vivo y En Línea.

6. ¿Te fijas en alguna característica en especial a escoger snack saludables?

73 respuestas

No

su contenido de proteína

Las calorías y si es rico

Que sean naturales y sin sodio

Sellos

Sin azúcar ni derivados del azúcar

Sabor

Ingredientes

Sellos

En la pregunta N.6 - Respuesta corta. Quisimos conocer las características más relevantes de los consumidores a la hora comprar, donde las opciones más destacadas fueron: sus ingredientes y que esté hecha con productos naturales, cantidad de sellos, bajo en calorías, sin azúcar y bajo en sodio, que tengan una buena presentación, veganos, entre otros.

8. Si tu respuesta anterior fue sí, ¿Qué tipo de contenido te gusta ver en sus redes sociales?

73 respuestas

No sabría responder

Sigo solo emprendimientos saludables locales y me gusta historias, fotos de los snack y posteos

No las sigo

Mi respuesta fue no (Pero me gustaría ver contenido para interactuar)

Su variedad de productos que tiene

Ninguna

Ofertas, nuevos productos de la marca

promociones o nuevos productos

No los sigo

En la pregunta N.8- Respuesta corta. Lo que más se destaca en las respuesta por parte de los usuarios como primera opción y por tanto más nombrada fueron los post o historias donde se muestran los ingredientes y compuestos de los alimentos; seguido de esto destacan las ofertas, promociones y concursos de los productos y en tercer lugar destaca el gusto de estar informados en cuanto a la variedad de productos que tiene la marca y sus nuevas actualizaciones. Otros contenidos de su interés es saber los beneficios de cada producto, así como también las recetas que se podrían realizar con los mismos, tips de alimentación, entre otros.

10. Si te regalaran una caja con productos de snacks saludables, ¿Qué marcas preferirías y por qué?

Nombra 3

73 respuestas

Tikka, porque sin bastante sabrosos.

Tika, en línea, vivo

Tika por su buen sabor

Tika, por su variedad de sabores y versatilidad de ocasiones para consumirlo

Tika porque todo el mundo come , wild protein porque es lo mas saludable que conozco y puri snack ya que tiene cosas dulces

Quaker, por que es mas nutritivo

en línea, not co y quaker porque es lo que más consumo y tienen amplia variedad

En línea, livian y quaker

En línea, ecovida, tika. Son las que más conozco

En la pregunta N.10 - Respuesta corta. Quisimos saber desde el Top of Heart cuál sería la marca que escogerían los consumidores si tuvieran la oportunidad de obtener una línea completa de productos. La respuesta que más se repitió por parte de los consumidores por lejos fue “Tika”; las razones por las cuales eligieron esta marca fue: por su variedad de sabores y versatilidad a la hora de comerlas, sabrosas, bajo en calorías, sin gluten y saludables. La segunda opción más elegida por los consumidores fue la marca “En Línea” y sus razones para escogerla fueron; la calidad de sus productos, amplia variedad, accesibles, bajos en calorías y saludables, entre otros.

## 12. ¿Qué tipo de información te gusta recibir por correo electrónico?

61 respuestas

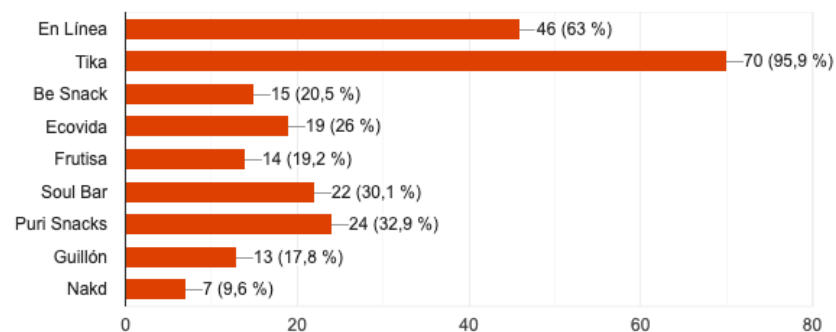


En la pregunta N.12 - Respuesta corta. Las respuestas más destacadas por parte de los usuarios fue en primer lugar la recepción de descuentos y promociones en los productos, seguido por información nutricional de los productos.

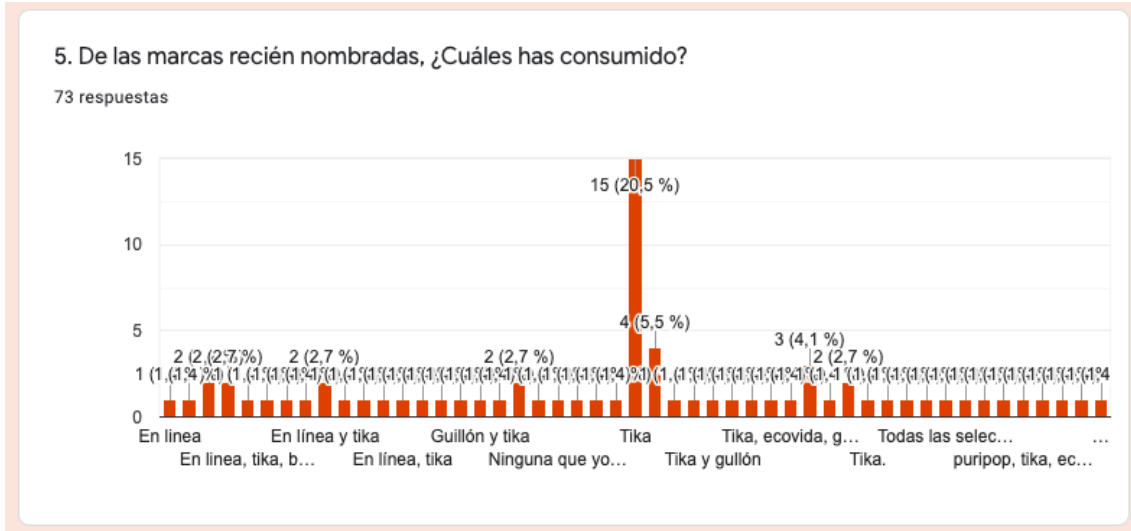
A continuación, adjuntamos los resultados graficados de las preguntas con opciones múltiples:

## 4. ¿Cuáles de estas marcas de snacks saludables conoces?

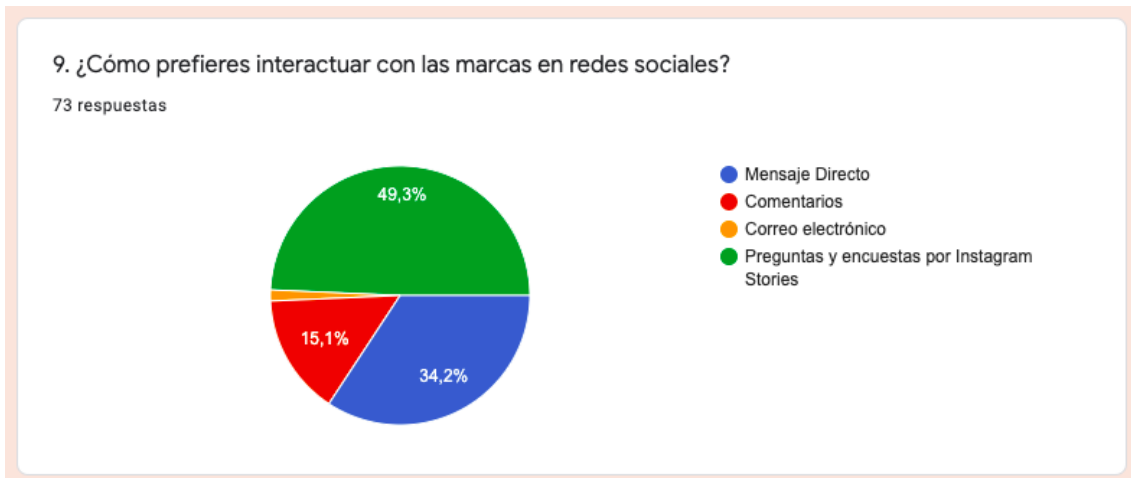
73 respuestas



Pregunta N.4 - Casillas de Verificación. Podemos ver que la marca de snack saludable con mayor recordación es Tika, seguida por la marca En línea y en tercer lugar nos encontramos con Purisnacks.



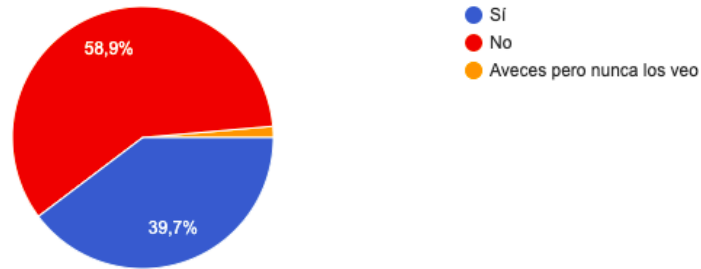
Pregunta N.5 - Casillas de Verificación. Al igual que en la respuesta anterior nos encontramos con las mismas opciones, Tika y En Línea, pero ahora en términos de compras, uso y prueba de productos, entre otros.



Pregunta N.9 - Selección Múltiple. el canal de comunicación con las marcas que prefieren los consumidores es a través de preguntas y encuestas en la red social Instagram.

11. ¿Te suscribes por medio de correo electrónico para recibir noticias, novedades o descuentos de tus marcas favoritas?

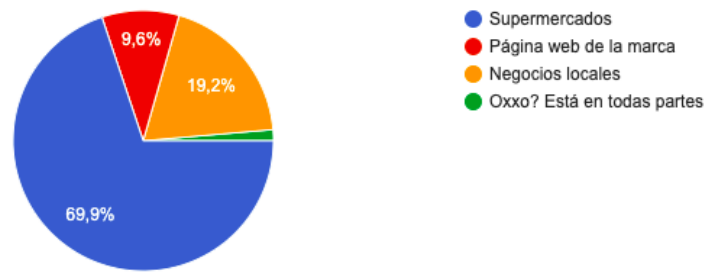
73 respuestas



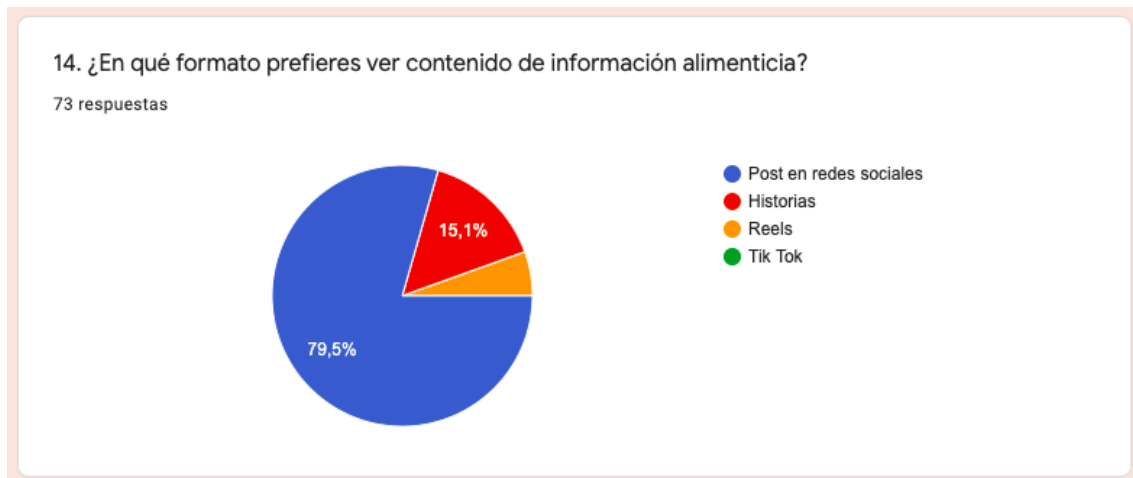
Pregunta N.11 - Selección Múltiple. Mayormente los usuarios no se suscriben por medio de correo electrónico para saber más sobre la marca.

13. ¿Dónde prefieres comprar snacks saludables?

73 respuestas



Pregunta N.13 - Selección Múltiple. Consumidores prefieren comprar en lugares físicos como supermercados y negocios locales y como tercera opción mediante la página web u online.



Pregunta N.14 - Selección Múltiple. Como preferencia les gusta ver la información alimentaria a través de post en sus redes sociales e historias, por lo que la aplicación TikTok no es una opción para nuestro grupo objetivo.

### **Entrevista en profundidad a consumidores de PuriSnacks**

Realizamos una entrevista en profundidad por medio de videollamada mediante la plataforma Google Meet, a cinco mujeres de entre 22 a 25 años, dado que son el segmento al que más busca dar énfasis la marca. Estas personas nos dieron respuestas que consideramos importantes sobre el consumo de PuriSnacks y por tanto las queremos destacar.

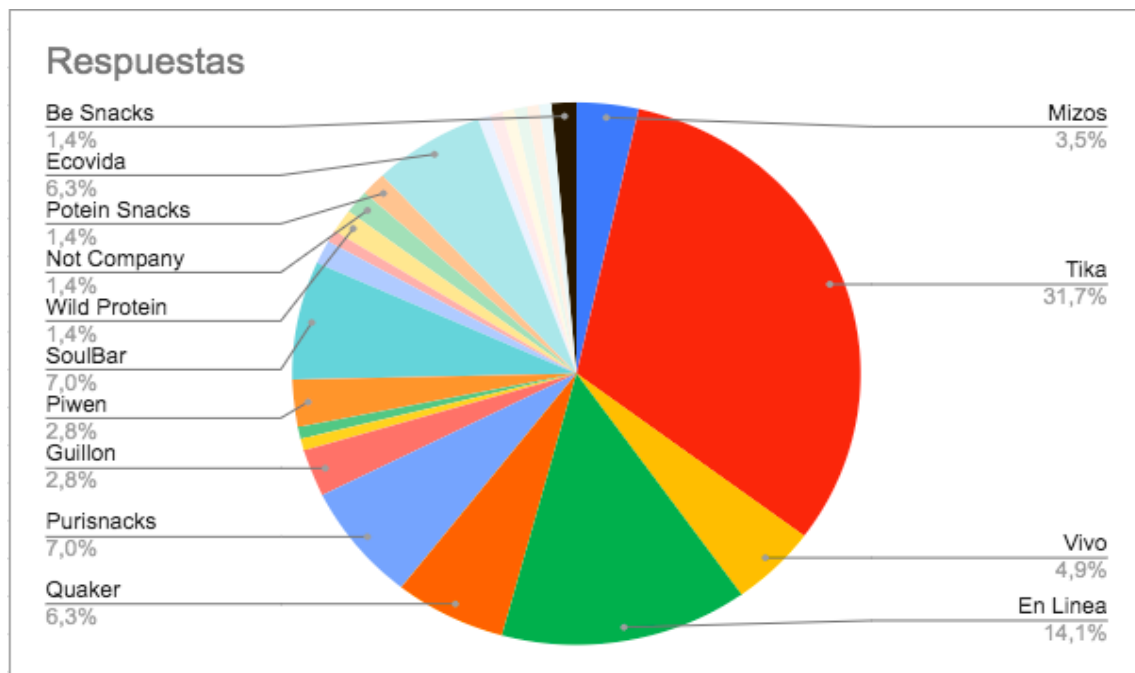
Al momento de comprar snacks todas se preocupan por su contenido nutricional, destacando entre ellas la cantidad de azúcar, grasas, proteínas y carbohidratos que compone el producto. La razón por la que consumen productos saludables es porque llevan o están comenzando un ritmo de vida con hábitos saludables, o también se debe a problemas de salud como resistencia a la insulina, problemas con el colesterol, hipertensión o porque son celíacos y veganos, dado esto muchas de ellas se cuidan por algo más ético, por mantener un nuevo hábito alimenticio o simplemente el cuidado de la salud.

Este consumo de snacks saludables, el que se abarca desde los tres meses al año y medio, ha logrado en estos consumidores poder sentirse mejor con ellas mismas tanto en el ámbito de la salud, físico y emocional.

En cuanto a PuriSnacks destacan que es una marca natural, con sabores saludables y ricos que no hostigan y nutren bastante. Las entrevistadas adquieren estos productos solamente en supermercados ya que nunca la han visto en negocios locales. El producto preferido es sin duda Puripop, donde sus sabores favoritos son las “endulzadas”, “chocolate” y “coco vainilla”.

### 1.5 Participación por marcas (Share of Heart)

Respecto a la encuesta on-line vista anteriormente realizamos la siguiente pregunta: Si te regalaran una caja con productos de snacks saludables, ¿Qué marcas preferirías y por qué?.



Como podemos visualizar a simple vista la marca predominante es Tika (31,7%), donde sus principales razones de preferencia son la versatilidad y popularidad en cuanto al consumo, variedad y buena calificación en sus sabores donde se ve priorizado lo sano; referido a los precios son relativamente económicos. Le sigue la marca En Línea (14,1%) la cual destaca por tener productos bajos en calorías pero sabrosos, con menores cantidades en azúcares y por tanto más saludables, capaces de mantenerte saciado por tiempos prolongados, sin embargo sus precios

se consideran elevados. Empatados en el tercer lugar nos encontramos con Soul Bar y PuriSnacks con un 7% de preferencia cada una; sus razones son los buenos sabores y variedad a nivel de productos, accesibles para compartir en grupo y capacidad de satisfacer el hambre en momentos de movimiento, ahora bien, otras razones por la que destaca específicamente PuriSnacks son su alternativa de productos dulces los cuales son bajos en calorías y no contienen gluten lo que permite llegar a un mayor número de clientes quienes presentan restricciones alimentarias.

### **1.6 Participación por publicidad (Share of Voice)**

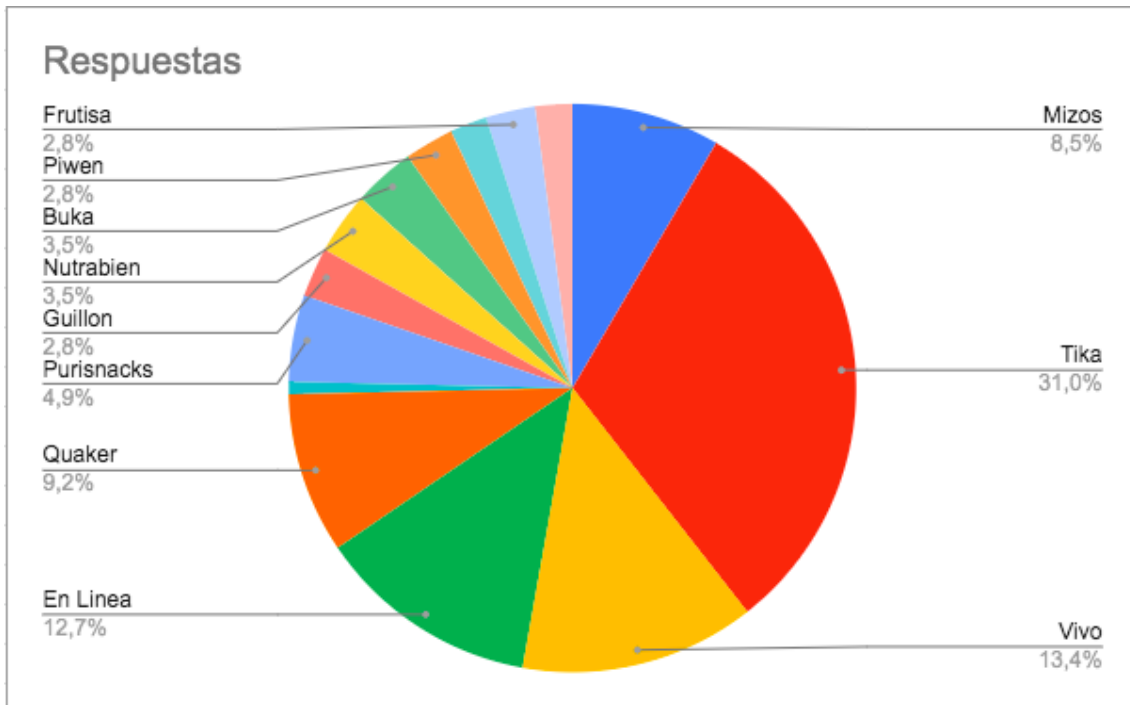
Las empresas multinacionales son las que llevan el 95% de la industria de los snacks, donde PuriSnacks con tales niveles de inversión, no lograría llegar a términos comparativos con estas empresas ya que son una competencia demasiado grande respecto a la marca, que al ser pyme se considera una marca mucho más reducida, la cual invierte el 5% de las ventas que generan en marketing, marketing digital, entre otras.

### **1.7 Participación por imagen (Share of Mind)**

Con respecto a la encuesta realizada, preguntamos a los consumidores las primeras 3 marcas que se le vinieran a la cabeza de snacks saludables. Luego a esta pregunta le sigue una donde se pregunta cuales eran todas las marcas que conoce, donde las opciones fueron delimitadas. Los resultados obtenidos calzan en su mayoría entre las dos preguntas realizadas. Las marcas mayormente mencionadas fueron Tika y Vivo, en cuanto al resto en su mayoría nos encontramos con En línea, Mizos, Quaker, PuriSnacks, entre otros.

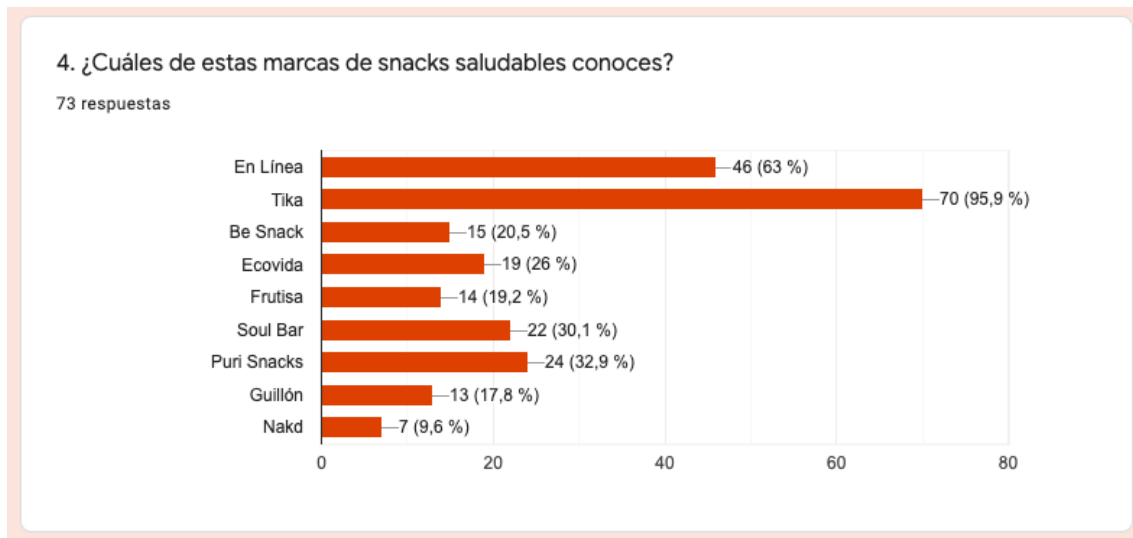
A continuación, se adjuntan los gráficos de cada una de las preguntas mencionadas, la primera preguntan al ser de respuesta corta pero abierta, se respondió una gran cantidad de marcas.

La respuesta ganadora e indiscutible fue la marca “Tika” (31%), ya que para los consumidores es una de las marcas más sabrosas, tiene una amplia variedad de



productos y sabores, y puedes consumirlas en diversas ocasiones, destacando también por ser saludables y accesibles económicamente, entre otros. Posterior a esta marca le sigue “Vivo” (13%), la cual destaca por su variedad de productos nutritivos, otorgando la facilidad a sus consumidores de encontrarlos en locales cercanos y supermercados. En tercer lugar nos encontramos con la marca “En línea” (13%), destacado por la calidad de sus productos, su variedad y su línea proteica.

Finalmente y luego de las marcas Quaker (9%) y Mizos (8%), encontramos en sexto lugar nuestra marca PuriSnacks (5%) donde los consumidores argumentan que sus productos dulces son perfectos para matar antojos, también el no presentar gluten permite llegar a usuarios con restricciones alimenticias, saludables y que pueden comer sin culpa.



Siguiendo el punto del Share of Mind y con respecto al gráfico anterior, la pregunta apunta a cuáles son las marcas que conocían (opciones delimitadas). Las respuestas fueron variadas, pero las marcas más reconocidas por parte de los consumidores fueron: Tika, En línea, PuriSnacks y Soul Bar.

## 2. Análisis de la Marca, Empresa y Producto

La marca PuriSnacks fue creada en el 2016 por las hermanas Daniela y Javiera Albarrán; la idea de unirse al mercado de los snacks saludables nace de la poca oferta que existía en ese entonces y aún más importante la necesidad de dar a sus hijos pequeños un snacks nutritivo, saludable, natural y libre de químicos. “Quisimos crear productos que nos hicieran sentir bien cuando nos alimentamos, y esto lo logramos con todos los snacks que tenemos actualmente en el mercado. La idea es tener colaciones saludables pero llenas de sabor, no el clásico picoteo sano pero aburrido y qué mejor que poder incluso pedirlo desde tu casa, mezclando los sabores que más te gustan de nuestros productos” comenta Daniela para una entrevista en 24horas.

Las hermanas Daniela y Javiera deciden emprender, teniendo como meta ser un aporte en la sociedad y ayudar a las mujeres en la decisión de llevar una vida sana. Así fue como crearon la reconocida marca PuriSnacks, la que destaca por ser saludable y contener ingredientes naturales, sin gluten, veganos y libre de

alérgenos. Su primera línea en sacar al mercado fueron sus cabritas Puripop que revolucionaron el mercado de los snacks saludables, las cuales son preparadas únicamente con aire caliente, elaboradas con ingredientes naturales, reales, libres de alérgenos y bajo el concepto sin culpas.

A mediados de octubre del año 2019 Chile se ve envuelto en una crisis social, donde se quemaron y saquearon numerosas tiendas de retail, lugares donde la marca vende más del 80% de sus productos, sumándole también la baja de producción debido a la limitación de horarios en la empresa durante ese periodo, lo que les trajo una gran baja en las ventas hasta el mes de diciembre. Debido a esto, el principio de año 2020 no fue muy diferente para PuriSnacks, donde con la llegada de la pandemia se produjeron grandes crisis que afectaron a todo el mundo, provocando en la marca una preocupante baja en cuanto a las ventas en los primeros tres meses de la llegada del mortal virus. Sin embargo, el fenómeno de la pandemia no les trajo solo cosas negativas ya que posterior a esos meses la gente se empezaba a acostumbrar a esta nueva forma de vivir, y que debido a los confinamientos se generó un cambio en las personas en cuanto a la manera de comprar, otorgándole mayor confianza a un nuevo mundo digital, pasando de las tiendas físicas al e-commerce y produciendo un alza cuatro veces mayor en comparación a los años anteriores.

## **Productos**

## PuriPop



La línea **PuriPop** popcorn, son cabritas explotadas con aire caliente, elaborada con ingredientes naturales, reales e integrales, sin preservantes, libre de gluten y veganas. Las encontramos en cinco sabores: coco vainilla, oliva sal de mar, chocolate, cinnamon roll y endulzadas. Los formatos que nos entregan son individual de 25 gramos (\$600) y familiar de 210 gramos (\$1.875).

## Hip's Souffle



La línea **Hip's Souffle** son souffle crocantes y horneados cuya receta incluye una mezcla de harinas de garbanzos y lupino para así aportar la dosis justa de proteína y fibra. Son hechos con vegetales reales, sin preservantes o colorantes artificiales, vegano, 100% natural, buena fuente de fibra, buena fuente de proteína. Lo encontramos en forma familiar de 170 gramos (\$2.000) e individual de 42 gramos (\$830) y en tres sabores: queso retro, auténtico mani, smart hummus.

## Puripasitas



La línea de **Puripasitas** son pasas morenas secadas naturalmente al sol con increíbles sabores a frutas. Es un producto 100% natural, vegano, libre de gluten, libre de alérgenos, sin azúcar añadida e incluye fuente de vitamina C. Una porción de puripasitas equivale a dos frutas diarias. La encontramos en un formato de sachet donde son 22 unidades por caja (\$5.726). En esta línea encontramos tres sabores: sabor tutti frutti, sabor naranja, sabor berries plátano.

## Hip's N' More Mantequilla de Maní



La línea **Hip's N' More** nos encontramos con dos sabores de mantequilla de maní: mantequilla de maní sabor tradicional y mantequilla de maní con cacao. Sus formatos son de 450 gramos (\$4.500).

## Propuesta de Valor

A continuación se presenta la propuesta de valor entregada por el cliente PuriSnacks.

Segmento	Propuesta de valor	Atributos
Madres	Snacks nutritivos y atractivos para aportar en la alimentación de forma práctica. Eliminamos los dolores de cabeza de una sana alimentación	(1) Natural (2) Sano (3) Atractivo (4) Rico
Mujeres jóvenes	Marcamos la pauta en cómo alimentarse bien y ser conscientes con nuestro entorno	(1) Sano (2) Responsable (3) Vanguardia (4) Rico

## Canales

Los medios que utiliza PuriSnacks para compartir su contenido, distribuir su información y vender sus productos son:

- **Redes sociales:**

Instagram: @Purinsnacks

Facebook: @PuriSnacks

A través de sus redes sociales PuriSnacks informa a sus consumidores acerca de promociones y asuntos importantes para la marca.

- **Sitio Web:**

[www.purinsnacks.com](http://www.purinsnacks.com)

En su sitio web informan a sus consumidores sobre sus productos, especificando en sus componentes y formas, además de poder comprar sus productos en la tienda online.

### **Punto de Ventas**

PuriSnacks la podemos encontrar en tiendas retail como Jumbo y Lider, en aplicaciones de delivery como Cornershop, Pedidos Ya, Rappi, en tiendas de formato pequeño como Oxxo y OK Market, almacenes locales, entre otros. Tienen venta online en su página web y también los encontramos en tiendas independientes que su foco es vender productos veganos, naturales y saludables.


### **Análisis comunicacional de la marca**

**Sitio Web** [www.purinsnacks.cl/](http://www.purinsnacks.cl/)

La página web de PuriSnacks es un sitio completo en cuanto a información y venta de productos, los consumidores pueden acceder a comprar online, armar su propio box, además de datos nutricionales de forma detallada de cada línea de productos. Se muestra algo confusa la lectura visual del sitio web debido a que se encuentra un poco saturada de recursos y la combinación de colores pasa a ser media excesiva. Nos redirecciona a sus RRSS.

También nos encontramos con la **#PURIBOX** que solo se encuentra a la venta en

CONTÁCTANOS POR WHATSAPP  AÑADE \$ 35.000 MÁS PARA DESPACHO GRATIS EN LA RM  [INICIAR SESIÓN](#) 

TIENDA NOSOTROS PRODUCTOS 

TRACKEA TU PEDIDO LIBRE DE ALÉRGENOS CLIENTE EMPRESA FAQ CONTÁCTANOS

# PURI snacks

## PURIPOP POPCORN

### ¡Deliciosas LIBRE de IRRESISTIBLES CULPA!

Pide tus sabores favoritos directo a la puerta de tu casa y obtén despacho gratis (R.M.) en compras sobre \$35.000

[COMPRÁ AHORA](#)



NUESTRAS MARCAS

**PURI POP** **PURI PASTAS** **HiP's SOUFFLE** **HiP's N'MORE**

SIMPLEMENTE DELICIASAS LIBRE DE CULPAS

Alegría para el mundo y las personas en forma de snacks.




su página web, y la puedes armar con cualquiera de los productos de PuriSnacks.

Combínalos como quieras

## Arma tu PACK

[COMPRAR](#)





12 Unidades Individuales

**Hips**

Hips Sufle - Caja de 12 unidades individuales (42 gramos c/u)

\$ 10.000

[COMPRAR](#)



5 Unidades Individuales

**Hips**

Arma tu Box Hips Familiar 5 unidades.

\$ 8.100

[COMPRAR](#)



10 Pack \$10.000


**Packs**


Arma tu MIX! Con tu 10% de Dcto.

[COMPRAR](#)

PuriSnacks te da la oportunidad de personalizar tus cabritas para proyectos, eventos, etc.

**SNACKS MÁS VENDIDOS**






Puripop

Puripop Chocolate - Unidad Individual (25 gramos)

\$ 600

[COMPRAR](#)




Puripop

Puripop Endulzadas - Unidad familiar (210 gramos)

\$ 1.875

[COMPRAR](#)



Puripop

Puripop Coco Vainilla - Unidad Individual (25 gramos)

\$ 600

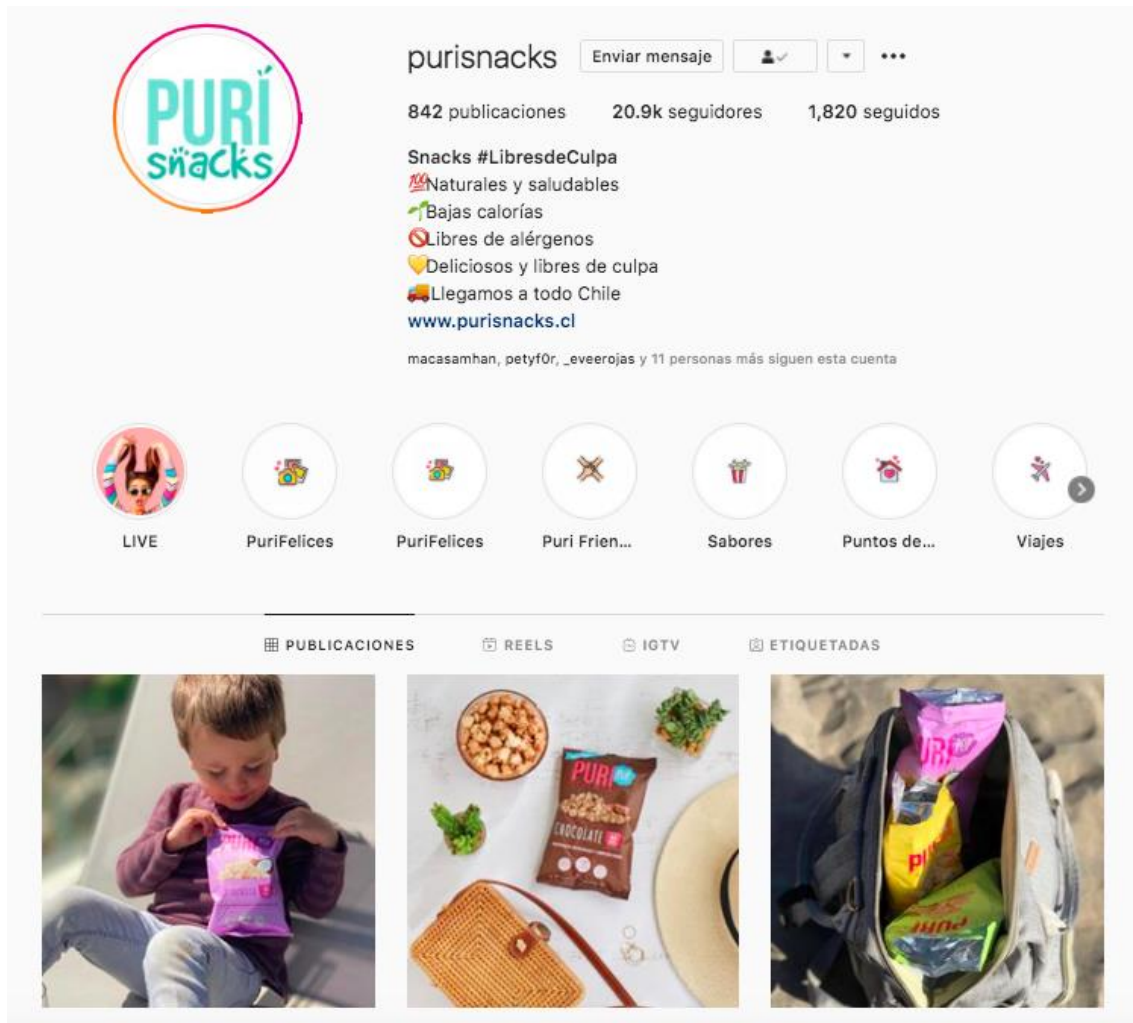
[COMPRAR](#)



## **Redes sociales**

### **Instagram** *@purisnacks*

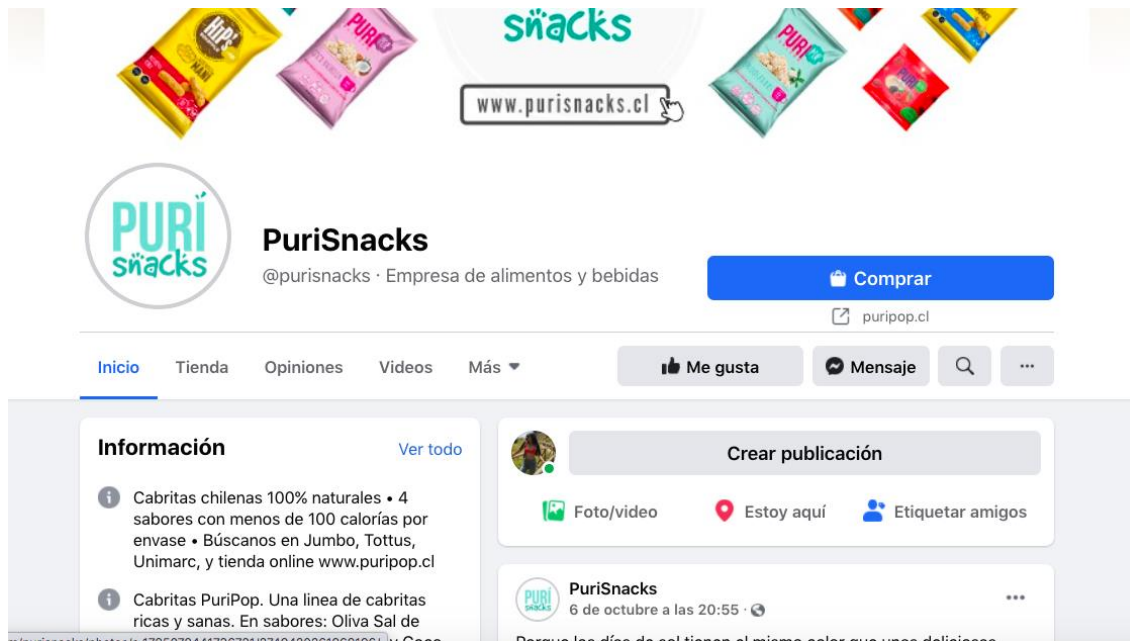
Instagram es su plataforma con más seguidores y cuenta con 20.900. Son muy activos en esta red social, realizan 15 post aproximadamente por mes y usan a diario las stories compartiendo contenido que sus consumidores suben y etiquetan, también informando sobre promociones y asuntos importantes de la marca. A pesar de tener 20.9k de seguidores sus publicaciones no tienen mucha interacción, teniendo aproximadamente de 50 a 70 likes por post y de 0 a 6 comentarios, hay



publicaciones pagadas que han logrado más interacción, encontrando entre ellas concursos en los cuales se unen a otras marcas.

### **Facebook PuriSnacks**

PuriSnacks en Facebook cuenta con 4.100 seguidores, en comparación con Instagram no son tan activos en post, al igual que en las stories ya que aquí solo publican contenido de su marca y no de sus consumidores. Algo que los diferencia de Instagram es que nos cuentan cuando realizan algún tipo de entrevista. Su interacción es casi nula teniendo por post de 0 a 5 likes y 0 comentarios, aquí no



realizan ningún tipo de concursos o alguna actividad para crear interacción con sus consumidores.

### 2.1.1 Competencia primaria directa



Carolina Echeñique fundadora de la reconocida marca Tika quiso realizar snacks saludables elaborados en base a productos locales. Todo nace cuando Carolina pasaba una de las peores etapas de su vida, la muerte de su cuarto hijo y esa noche al ir a dormir sueña que

caían papitas, al otro día despertó clara de todo lo que quería .



Reparte sus productos en su propio auto, pero a los pocos años consiguió una empresa que da trabajo a 120 personas, hoy en día exporta a países de América, Asia y Europa.

Tika tiene como significado “flor” en quechua, Echeñique lo vio reflejado en ella misma, en “florecer” con este proyecto, ya que tenía que poner todas sus capacidades en algo nuevo.




Hoy en día Tika se muestra como una empresa joven e innovadora, que comenzó con un sueño y que solo con unos años desde el inicio ha logrado cumplir una de las misiones más importantes; revolucionar el mercado de snacks en Chile.

## Productos

En Tika encontramos 8 líneas de productos que son las siguientes:

Línea	Sabor	Precio	Imagen ref.
<b>Chips de vegetales</b>	Tika veggie chips patagonia mix	\$790 - \$2850	
	Tika veggie chips furiosas mix		
	Tika veggie chips chiloé		
	Tika veggie chips merkén		
<b>Chips de papa</b>	Tika nativas andinas	\$2.990	
	Tika nativas pepper		
	Tika nativas pesto		
	Tika nativas patriota		
	Tika nativas cebollita dulce		

<b>Tortika chips</b>	Tika tortika quinoa y sésamo tostado	\$2.490	
	Tika tortika hummus, tomate y cebolla.		
<b>Papas ramitas</b>	Tika stixs hilo	\$2.499	
	Tika stixs palafito		
<b>Crackers</b>	Tika vegan rice crackers amapolas y sésamo	\$1.890	
	Tika crackers chíá y romero		
	Tika crackers cúrcuma & sésamo		
	Tika vegan rice crackers hierbas frescas		

<b>Popcorn</b>	Tika pop caramelo y sal de mar	\$1.990	
	Tika pop coco, caramelo y vainilla.		
<b>Cereales</b>	Tika cereal salvaje avena- cacao y vainilla	\$2.590	
	Tika cereal salvaje avena- quinoa y semillas.		
<b>Galletas de arroz</b>	Tika mini rice pop chocolate avellanas	\$333	
	Tika mini rice pop chocolate berries.		

Tienen una gran variedad de productos y todos son libres de gluten, veganos, libre de sodio, sin azúcar añadida, ingredientes reales y naturales, únicas con aceite alto oleico y artesanales. Los encontramos en formatos individuales y familiares, productos dulces y salados.

### **Distribución**

Tika cuenta con puntos de venta en áreas de retail como Lider, Jumbo. Tiene venta online en su página web, mercado libre, cornershop, rappi y pedidos ya. También

se encuentra en pequeñas tiendas dedicadas a los productos veganos y saludables como: ecotienda natural, tremus, entre otros.

### Análisis Comunicacional

Cuando entramos a la página web de Tika se puede ver que es una página atractiva, fácil de entender y nos permite comprar los productos en ella. Al momento de bajar nos muestra una sección de recetas para crear con los productos de la marca, luego toda su familia de productos, sus mix de cajas y ofertas, aplicaciones delivery donde podemos encontrar los productos y finalmente sus redes sociales y contactos. Nos presentan de buena forma la marca, de forma ordenada y clara.



En cuanto a redes sociales en Instagram cuentan con 34,9 mil seguidores y en facebook 48.730 likes.

Tika en sus plataformas realizan una publicación diaria y se comunican de forma lineal, mostrando todos sus productos mediante mini videos.

Sus post se basan en mostrar sus productos, recetas, sus ingredientes naturales, celebran días festivos, muestran su mix de cajas y descuentos.

Tanto en Facebook como Instagram son activos y utilizan los mismos post para ambas plataformas.

tikachips Enviar mensaje [User Icon] [Dropdown] [More]

1,582 publicaciones 34.9k seguidores 2,684 seguidos

**Tika Artesan Chips®**  
 Productos hechos con ingredientes 100% naturales y Artesanales de nuestro país. ¡Compra online y recibe tus Tika en la puerta de tu casa!  
[www.tikachips.com](http://www.tikachips.com)

mignaciad, b.madariagac, yourgoalnutrition y 9 personas más siguen esta cuenta

Tika Chips    Vegan Rice    Crackers    Cereal Sal...    Tika Nativ...    Tika Pop    Tortikas

PUBLICACIONES    IGTV    ETIQUETADAS

**Tika Artesan Chips**  
 @TikaChips · Tienda de alimentos naturales

[Ver tienda](#)

Inicio    Opiniones    Fotos    Comunidad    Más ▾    Me gusta    Mensaje    [Search]    [More]

### 2.1.2 Competencia secundaria directa



La marca Terra nace de los grandes distribuidores de snacks “Marcopolo”, decidieron crear una nueva línea ofreciendo una nueva alternativa al mercado de productos los cuales fueran más naturales, libres de colesterol, sin colorantes, ni saborizantes artificiales.

### Productos

Línea	Sabor	Precio	Imagen ref.
<b>Tortillas terra</b>	Tortillas terra maíz morado	\$1139 - \$1679	
	Tortillas terra con sal de mar		
	Tortillas terra sabor queso		
	Tortillas terra jalapeño limón		
<b>Popcorn terra</b>	Popcorn terra endulzadas	\$1.890	
	Popcorn terra sal de mar oliva		
<b>Palitos terra</b>	Palitos terra de papa y vegetales	\$2.199	

			
<b>Papas rústicas</b>	Vegetales rústicos terra	\$2.189	
	Vegetales rústicos terra sabor camote		
<b>Terra bites</b>	Terra bites de quinoa	\$2.199	

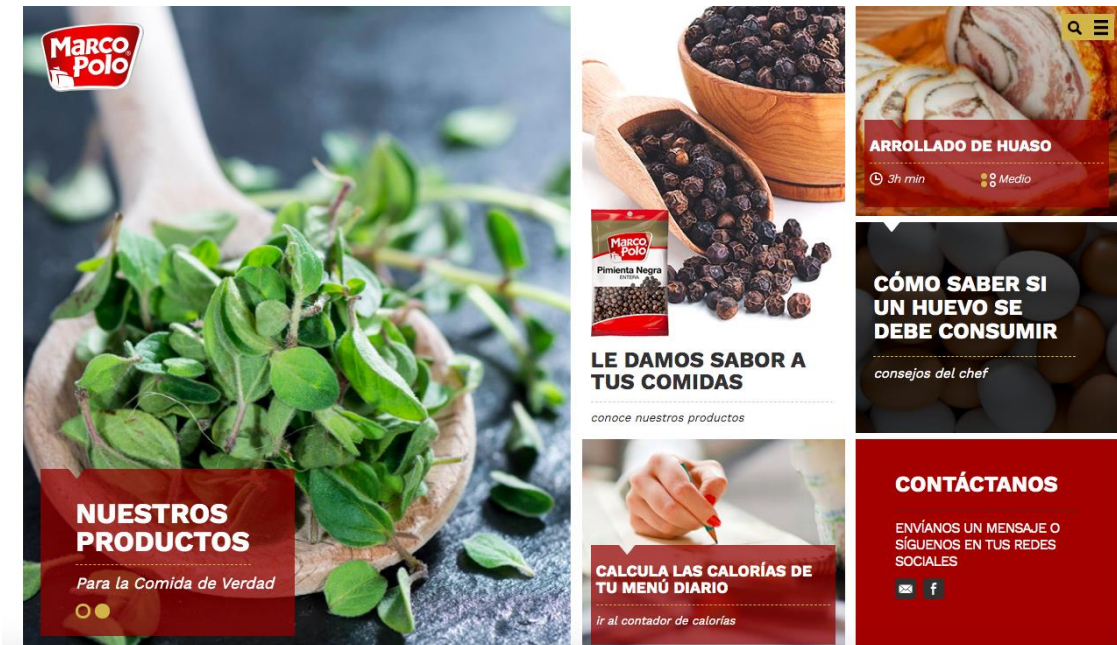
Encontramos los productos sólo en formato familiar de 115g, 160g, 180g, 200g, 300g. Tienen una gran variedad de productos y sabores, no son libres de gluten.

### **Distribución.**

Solo las encontramos en tiendas retail como Jumbo y Lider, no tienen venta online.

### **Análisis Comunicacional**

Marcopolo en su página web no muestra los productos Terra, tampoco tiene venta online. Solo nos encontramos con recetas de sus productos de repostería, es una página poco atractiva y difícil de entender.



En cuanto a sus redes sociales Terra no tiene sus propias plataformas, es en @marcopolosnacks donde se comparte sobre ella en sus plataformas. Cuentan con 18.9 mil seguidores en Instagram y 242.003 likes en Facebook.

Tanto en Facebook como Instagram son muy activos, subiendo post casi a diario y para ambas plataformas es el mismo contenido, si hablamos de interacción las se encuentran muy bien teniendo en Facebook de 100 a 400 likes por post y de 5 a 25

comentarios, en Instagram a pesar de tener menos seguidores su interacción no es menor teniendo desde 400 a 2.000 y de 20 a 400 comentarios por post.

El contenido que más encontramos en ellas son concursos lo que les ayuda a crear mucha interacción con los consumidores, recetas que son muy bien recibidas y uno que otro post mostrando solo los productos.



marcopolosnacks

Seguir

188 publicaciones 18.9k seguidores 17 seguidos

Marco Polo Snacks

El acompañamiento perfecto para todos tus momentos.

#SigamosCompartiendo

bit.ly/MPSbbilATLTC

cata.linaa\_paz, purpiblu, sofia.houses y 2 personas más siguen esta cuenta



Experienc...



Recetas



Tablas



Comunidad



Salsas Dip

PUBLICACIONES

REELS

ETIQUETADAS



Marco Polo Snacks

@marcopolosnacks · Empresa de alimentos y bebidas

Enviar mensaje

Inicio Opiniones Videos Fotos Más

Me gusta



### 2.1.3 Competencia primaria indirecta




Mizos es una marca que nace en el 2012, cuando su fundador luego de vivir en el extranjero regresa a Chile, este se enfrentaba a un mercado reducido de snacks sanos y sabrosos para entregar a sus hijos. Por lo que decide el mismo

solucionar ese problema, comienza este proyecto en una casa y a vender los productos por unidades en kioscos. Desde ese entonces la marca ha logrado posicionarse como una de las más importantes en el mercado de snacks saludables, la empresa hoy en día tiene su propia planta productiva, certificada para producir productos sin gluten.

Con el tiempo han aumentado su variedad de productos, incluyendo variedades como galletas de arroz con sabores y barritas naturales. Creen en una alimentación sana y sabrosa, es por eso que se enfocan solo en elaborar productos saludables y nutritivos, y que a la vez, sean ricos.

#### Productos

Línea	Sabor	Precio	Imagen ref.
<b>Barritas naturales</b>	Barrita natural sabor arándano	\$750	
	Barrita natural sabor cacao coco		
	Barrita natural sabor maní		

<b>Mizos apple clusters</b>	Mizos apple clusters sabor original	\$639	
	Mizos apple clusters sabor mora		
	Mizos apple clusters con canela		
<b>Mizos galletas</b>	Mizos galletas arándanos y granada	\$409 - \$549	
	Mizos galletas chocolate		
	Mizos galletas chocolate-naranja		
	Mizos galletas manzana		
	Mizos galletas yogurt limon		
<b>Mizos popped chips</b>	Mizos popped chips lenteja , con tomate, albahaca y aceite oliva	\$450	

	Mizos popped chips papa con romero, Mizos popped chips de papas con sal de mar.		
--	--	--	--

Los encontramos mayormente en formatos individuales, ya que van dirigidos a la colación de los niños, sus envases van entre los 20gr. y 25gr. por porción. Todos sus productos son libres de gluten, naturales y nutritivos.

**Distribución.**

Mizos la podemos encontrar en tiendas retail como Jumbo, Lider, Unimarc, Tottus, Santa Isabel, Ok Market, Farmacias Cruz Verde, entre otros. Trabajan con aplicaciones delivery como Cornershop. Tienen venta online en su página web y también los encontramos en tiendas independientes enfocadas en lo vegano y saludable como dellanatura, al free, entre otros .

**Análisis Comunicacional.**

Mizos tiene una página web un poco aburrida pero fácil de entender, cuenta con venta online de todo su catálogo de productos. Al ir bajando nos muestran todas las ocasiones para consumir los productos, con la información necesaria para saber qué ingredientes cuenta cada productos , sus puntos de ventas y redes sociales.



Cuenta con 21,7 mil seguidores en Instagram, 4505 likes en Facebook y en Twitter 146 seguidores, en esta última plataforma es la menos activa de todas, su último post fue en el 2017, en las otras dos plataformas se utiliza el mismo contenido para ambas, son bastante activos subiendo casi a diario posts en los cuales a pesar de tener una cantidad alta de seguidores, su interacción es baja teniendo entre 21 a 100 likes y desde 0 a 50 comentarios en la plataforma de Instagram, aunque nos encontramos con algunos post pagados que superan los 450 likes. En Facebook la interacción es casi nula teniendo desde 0 a 5 likes y cero comentarios por post. Su contenido se basa en mostrar sus productos, ocasiones donde comerlos y destacan días festivos o hitos diarios.



mizos\_cl

Seguir



879 publicaciones

21.7k seguidores

1,791 seguidos

Mizos

🌿 Snacks saludables

🚫 Libres de Gluten

👨👩👧👦 Aptos para toda la familia

🇨🇱 100% Chilenos

🌟 Comer sano también es rico 🌟

🛒 COMPRA ONLINE

[www.mizos.cl/tienda](http://www.mizos.cl/tienda)

petyf0r, lausaludable, isnacku.cl y 4 personas más siguen esta cuenta



ENCUESTA...



I ♥ MIZOS



POPPED



CLUSTERS



GALLETAS



¡GANA!

PUBLICACIONES

ETIQUETADAS



MIZOS

@mizoscl · Empresa de alimentos y bebidas

Enviar mensaje

Inicio

Información

Fotos

Concurso Mizos

Más




Me gusta





## 2.1.4 Competencia secundaria indirecta



Como competencia secundaria indirecta nos encontramos con toda la gama de productos de snacks que se encuentran en el mercado, marcas como Evercrisp que tiene una amplia variedad de productos, entre otras.

Producto	Precio	Imagen ref.
Papas fritas	\$1.599 - \$2.290	
Doritos	\$919 - \$1260 - \$1962	
Popcorn	\$1490 - \$1289	

<b>Gatolates</b>	\$579 - \$1279 - \$1769	
<b>Cheetos</b>	\$990 - \$1490 - \$499	

Estos formatos los podemos encontrar tanto individuales, familiares e intermedios. A comparación del resto estos productos son 100% naturales, contienen colorantes y químicos.

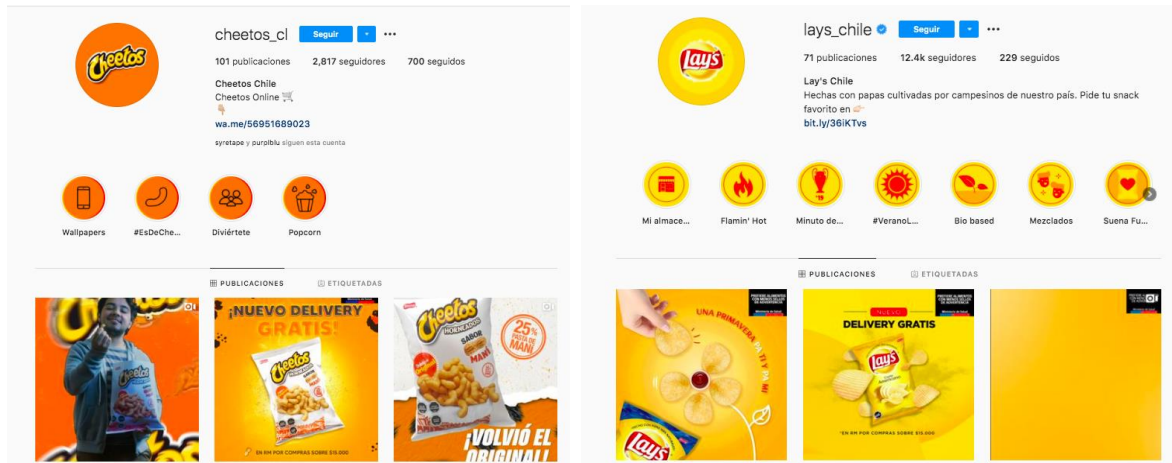
### **Distribución.**

Estos snacks los encontramos por montones en tiendas retail como Líder, Jumbo, Unimarc, Santa Isabel, Tottus, entre otros. También en todos los kioscos y locales de barrios, bencineras. También en todas las aplicaciones delivery, locales como Oxxo, Ok Market, entre otros.

### **Análisis Comunicacional.**

A pesar de ser empresas grandes e internacionales en sus redes sociales no tienen una gran cantidad de seguidores, por ejemplo en Instagram @cheetos\_cl cuenta con 2817 seguidores y @lays\_chile cuenta con 12,4 mil seguidores, ambas con muy poca interacción por parte de los consumidores teniendo desde 40 a 80 likes por post y desde 7 a 20 comentarios y no encontramos publicaciones pagadas.

El contenido que nos encontramos en estas redes sociales son mostrando sus productos y campañas internacionales que se adaptan a Chile.



## 2.2 Perfil de los consumidores

Al conversar con Daniela Albarrán, una de las hermanas dueñas y creadoras de PuriSnacks, nos comenta que desde 2016 a la actualidad la percepción y orientación que han desarrollado respecto a su público objetivo se enfoca principalmente en mujeres ya que la toma de decisión de compra en Chile es de ellas, independiente de quien provenga los ingresos en la casa y por sobretodo cuando se habla de temas saludables. Por lo tanto, el público objetivo de la marca lo han dividido en dos segmentos, de mujeres de entre 20 - 35 años. Niveles socioeconómicos media - alta, alta (ABC1C2). Sector oriente de Santiago, compuesta de comunas como Las Condes, Vitacura, Providencia, Ñuñoa, La Reina. El primer segmento son mujeres jóvenes preocupadas de mantener una alimentación saludable y también estar a la moda al consumir productos en tendencia, pero con un fuerte incentivo hacia la responsabilidad de las marcas respecto a su actuar con el entorno. El segundo segmento son madres primerizas preocupadas por la alimentación de sus hijos, con edad entre 5 - 6 años, donde se consideran diversos factores como calorías, gluten y factores alergénicos. Son mujeres incentivadas por sus hijos por lo que se encuentran en la búsqueda constante para poder llevar a cabo una alimentación rica y saludable que puedan entregarles a ellos pero que no sea difícil de conseguir ni consumir.



y les gusta sentirse identificados con ellas. Finalmente se encuentra HipS n' more con productos 100% naturales, alto en fibra y proteína.

Si bien, cada producto tiene sus propias especificaciones, el propósito de consumo de PuriSnacks está abierto a todo aquel que quiera probar los deliciosos sus productos, es por ello que traen al mercado opciones veganas, libres de gluten, libres de sellos y/o libres de los 8 alérgenos más comunes.

### 2.3 Análisis F.O.D.A

Fortalezas	Debilidades
Productos que pueden ser consumidos por personas con restricciones alimentarias, ya que están hechos para celíacos, veganos y libre de alérgenos.	A pesar de tener un gran número de seguidores en sus redes sociales no se ve reflejado en el alcance de sus publicaciones.
Ofrecen una línea de productos dulces pero saludables, con niveles bajos de calorías y libres de gluten.	Sus productos están distribuidos por categoría en distintos puntos de venta.
Tienen una página web visualmente atractiva, con información sencilla y clarificadora. Adjuntan también una tienda online con despachos a tu domicilio.	Son más caras en comparación con su competencia.
PuriSnacks está presente en el retail	En comparación con su competencia, PuriSnacks es la que ofrece menos variedad a nivel productos.
Mantienen un compromiso junto a 2 causas, donde donan el 1% de las	_____

ventas: Fundación Reforestemos y Fundación Todos Reciclamos.	
Primeras en implementar el mercado de cabritas saludables en Chile.	_____
PuriSnacks es la marca que menos sellos tiene en sus productos en comparación con la competencia.	_____
PuriSnack destaca de su competencia gracias a su calidad.	_____

Oportunidades	Amenazas
Poca oferta de snacks saludables dentro del mercado de los snacks.	Las marcas posicionadas como competencia, están insertas en el Top of Mind de las personas.
Las personas están cada vez más consciente de lo que consumen alzando un mercado de productos ligados a la salud y bienestar.	Marcas de la categoría están creando productos parecidos a Purisnacks
Madres más preocupadas en cuanto a alimentación que le entregan a sus hijos a una temprana edad.	Parte de su competencia es conocida a nivel internacional.
Crecimiento significativo del e-commerce a nivel nacional.	_____

## **2.4 Análisis PESTA**

Análisis de los factores del entorno en general que van a afectar al desarrollo de PuriSnacks en el mercado.

### **2.4.1 Político; Leyes, restricciones reglamentarias, impositivas, ambiente político, etc.**

Para evitar aquellas actividades perjudiciales para el organismo se dicta en 2013 el programa “Elige Vivir Sano” con el fin de proponer hábitos alimenticios saludables para mejorar la calidad de vida y bienestar de los chilenos. Sin ser esto suficiente, en Junio de 2016 se decide promulgar en Chile la nueva ley 20.606, la que se enfoca principalmente en la población infantil, buscando otorgar favorables cambios de conductas alimentarias dentro del segmento con información clara y detallada de los productos que consumen.

### **2.4.2 Económico; Situación macroeconómica, tasa de empleo, inflación, PIB, IMACEC, etc.**

En Octubre de 2019, se da inicio en Chile a una serie de masivas manifestaciones y disturbios que llevó al presidente actual del país decretar Estado de Emergencia y posteriormente toque de queda en diferentes ciudades. Este hecho provocó que muchas empresas y pymes se vieran perjudicadas, además de verse afectadas por los daños que sufrieron en sus negocios producto de robos, incendios y saqueos que repercutiendo negativamente en sus ventas. Posterior a esta situación, y con la llegada de la pandemia por Covid-19 en diciembre del mismo año, comenzó una alarmante crisis en la economía de todo el mundo, obligando a pequeñas y medianas empresas a cerrar temporalmente y/o saber adaptarse a las medidas suficientes para poder superar esta crisis.

### **2.4.3 Social; Tendencias, cambios culturales, clima social, costumbres, etc.**

En los últimos años hemos tenido un notorio aumento de la comunidad enfocada en una alimentación saludable; estas han estado aplicando cambios en su comportamiento al momento de comer, donde la toma de decisiones se ve influenciada por factores como restricciones alimenticias, razones éticas o simplemente por gusto y cuidado a su propio organismo. Debido a esto, la industria de alimentos ha debido ir evolucionando de acuerdo a las necesidades que van presentando sus consumidores, incrementando entre ellas opciones veganas y vegetarianas que ayudará y respetará a la persona al querer llevar una alimentación más saludable.

#### **2.4.4 Tecnológico; innovación, tasa de reemplazo, adaptaciones tecnológicas, etc.**

Con la llegada del Covid-19 y posterior confinamiento obligó tanto a consumidores como empresas o pymes a adaptar sus compras al comercio electrónico; este hecho ha acelerado progresivamente nuestra forma de vivir y a su vez, incrementó el comportamiento de las personas a realizar compras online durante la crisis, las que poco a poco han empezado a valorar producto del ahorro de tiempo y comodidad que esto produce y que muy posiblemente continúen haciendo aún pasada la pandemia.

#### **2.4.5 Ambiental; sustentabilidad, medioambiente, RSE, normativas, etc.**

Actualmente estamos viviendo una era que está profundizando cada vez más en el cuidado al medio ambiente, ayudando y reduciendo de variadas formas el impacto negativo que pueda producir al mismo. Una conciencia ecológica que presenta la industria al prohibir la comercialización, distribución y entrega de bolsas plásticas en el comercio, y los consumidores al preferir en sus alimentos packaging amigables con el medio ambiente, alternativas que destacan un inmenso y práctico valor en cuanto al aporte favorable que entrega tanto a la sociedad como al planeta.

### **2.5 Factores críticos de compra del producto**

Para definir los factores críticos de compra, nos basamos en encuestas y entrevistas en profundidad, realizadas vía online, a consumidores de PuriSnacks, teniendo como resultado los siguientes factores:

- Diseño del producto
- Sabor
- Calidad
- Saludable
- Sacian el hambre con poca cantidad
- Bajo en calorías
- Libre de Alérgenos
- Sin preservantes
- Sin sabores artificiales
- Apta para veganos
- Libres de Gluten
- No usan aceite refinado
- Información clara y detallada

Las características recién nombradas corresponden a todas las líneas de productos que nos ofrece PuriSnacks, siendo estas las PuriPop, Puripasitas y Hip's. Propiedades que se repiten en las respuestas de todos los consumidores entrevistados.

## **2.6 Factores claves de éxito**

Los factores claves de éxito en Purisnacks para los consumidores es una nueva alternativa que sirve de solución en los entretiempos de cada comida, ya que al ser productos naturales, saludables, bajos en calorías, veganos, libres de gluten y con etiquetas limpias, son perfectos para quitar esos momentos de ansiedad o antojos dulce sin cumplir y no sentir culpa por ello. En comparación a la competencia cualquier persona puede consumir estos productos (con o sin restricciones alimenticias) ya que son libres de alérgenos y 100% naturales.

## **2.7 Problema a resolver para el cliente**

A través del análisis en profundidad, además de entrevistas realizadas a nutricionista y consumidores de la marca mencionadas anteriormente, logramos descubrir que las personas que consumen PuriSnacks sólo perciben una línea de productos de la marca, especificando en la variedad de productos que ofrece PuriPop y desconociendo por completo la todas las líneas de productos que ofrece PuriSnacks.

Otro problema a resolver que descubrimos tras el previo análisis, es la cerrada segmentación a la que se dirige la marca, dejando de lado un amplio público que también es parte del consumo de la marca pero PuriSnacks no los está tomando en cuenta, cuestión que repercute en su posicionamiento.

## **2.8 Hallazgo Estratégico**

Actualmente los chilenos están cada vez más conscientes por su alimentación que ha ido evolucionando masivamente en todos los niveles socioeconómicos, sin

embargo, existen perfiles particulares con motivaciones y limitaciones que influyen en su hábitos alimenticios.

**FIGURA 1** CLASIFICACIÓN DE LOS PERFILES, SEGÚN HÁBITOS Y BARRERAS DE VIDA SALUDABLE



Fuente: Chile Saludable/ Volumen 7, 2019. ADIMARK

### 3. Estrategia de marketing

3.1

#### Establecimientos de Objetivos de Marketing

##### Cuantitativo

1. Aumentar las ventas en un 50% respecto al año anterior, en las líneas de Puripasitas y Hips's en el período de Julio del 2021 a Abril del 2022.
2. Aumentar las ventas en un 60% respecto al año anterior, en las línea de PuriPop en el período de Julio 2021 a Abril del 2022.
3. Cubrir con PuriSnacks un 15% del mercado nacional en la categoría snacks.

##### Cualitativo

1. Posicionar a Purisnacks dentro del Top of Mind de los consumidores de snacks en Chile.

- Lograr que los consumidores de snacks en Chile recuerden la marca a nivel Purisnacks y no solo PuriPop.

### 3.2 Estrategia a resolver frente al problema, producto o empresa

PuriSnacks actualmente no está posicionada como marca, destacando y siendo reconocida por su línea de productos PuriPop, provocando un desconocimiento de la diversa familia de productos que posee la marca. Una campaña de posicionamiento nos permitirá que PuriSnacks obtenga más protagonismo, genere un mayor alcance y reconocimiento en un público más diverso.

<b>AWARENESS</b> Julio - Agosto 2021  Únete a la familia familia de PuriSnacks y conoce nuestros productos.	<b>CONSIDERACIÓN</b> Sept - Oct - Nov 2021  Prueba PuriSnacks sin culpa.	<b>CONVERSIÓN</b> Dic 2021 / Ene - Feb 2022  Compra PuriSnacks sin culpa.	<b>FIDELIZACIÓN</b> Marzo - Abril 2022  Disfruta de PuriSnacks en todo momento.
OBJ: Dar a conocer	OBJ: Posicionar		OBJ: Fidelizar

### 3.3 Establecimientos de Mercado Meta (Target Market)

Hombres y mujeres, entre un rango de edad entre los 18 y 45 años. Personas conscientes y por lo tanto informados respecto de lo que comen tanto ellos como sus cercanos. Es un público que está prefiriendo llevar un estilo de vida saludable por distintos factores propios o restrictivos. Están abiertos a las causas y valoran el esfuerzo que tienen las marcas para cuidar el medio ambiente, internalizando una cultura ligada al reciclaje. Gustan y aprecian cada historia que pudiese existir detrás del producto sintiéndose identificados con la misma. Están en constantes búsquedas para llegar al producto perfecto, rico y saludable y por sobre todo que sea fácil de encontrar y consumir.

### 3.4 Estrategia comercial

A través de la herramienta REQUINA, PuriSnacks implementará estrategias comerciales, la cuales están definidas de la siguiente manera:

## REQUINA

- **Recuperar clientes:** Base de datos de personas que han dejado carritos abandonados o personas que compraron y no lo volvieron a hacer, se realizará una campaña de Mailing que los invita a conocer el nuevo catálogo de puri + descuentos.
- **Quitar clientes:** Mostrar al público que a pesar de ser libre de sellos y tener etiquetas limpias en productos de PuriSnacks son igual o más ricos y sabrosos que cualquier otro en el mercado, quitando el prejuicio que lo saludable es fome.
- **Invitar clientes:** Aumentar alcance de rrs por medio del plan de post, a través de diversas tácticas realizando contenido interactivo y de interés al consumidor, generando recordación y fidelización.
- **Aumentar clientes:** Aumentar el alcance e interacción en redes sociales, aumentar las ventas de los productos PuriSnacks.

## 3.5 Marketing Mix

### Producto

PuriSnacks posee tres líneas de productos; PuriPop, Hip's y Puripasitas, todo hechos con productos 100% naturales, veganos, libres de alérgenos y sin azúcar añadida, para consumirlos en cualquier momento y ocasión. Se destacan por sus envases coloridos y llamativos, en los cuales nos presentan la información necesaria para entender en profundidad los beneficios del producto.

Dentro de la gama de productos que nos ofrecen nos encontramos con cabritas, soufflés, pasas caramelizadas y mantequilla de maní.

Producto	Tamaño	Formato	Utilidad de tiempo
----------	--------	---------	--------------------

	<p>Familiar 210g</p>	<p>Bolsa plástica ecológica.</p>	<p>1 Año</p>
	<p>Individual 25g</p>	<p>Bolsa plástica ecológica.</p>	<p>1 Año</p>
	<p>Familiar 170g</p>	<p>Bolsa plástica ecológica.</p>	<p>1 Año</p>
	<p>Individual 42g</p>	<p>Bolsa plástica ecológica.</p>	<p>1 Año</p>
	<p>Individual 35g</p>	<p>Bolsa plástica ecológica.</p>	<p>1 Año</p>
	<p>Familiar 450g</p>	<p>Pote de vidrio.</p>	<p>6 a 9 Meses</p>

**Tabla nutricional Hips'n more:** No se encuentra disponible, pero es 100% natural, alto en fibra y proteína, libre de gluten y vegana.

**Tabla nutricional Hip's Souffle:** posee solo 172kcal por porción de 42g.

VALORES NUTRICIONALES		
Porción: 42g		
Porciones por envase: 0,1		
Valores por porción	100g	1 Porción
<b>Energía (Kcal)</b>	409	172
<b>Proteínas (g)</b>	12,7	5,4
<b>Grasa Total (g)</b>	12,7	5,4
Grasa Saturada (g)	1,5	0,5
Grasas Trans (g)	0,0	0,0
Grasa Monoinsat. (g)	8,8	3,7
Grasa Poliinsat. (g)	2,0	0,8
Ácidos grasos trans (g)	0,0	0,0
Colesterol (mg)	0,0	0,0
<b>H. de C. disp. (g)</b>	54,1	22,7
Azúcares totales (g)	4,8	2,0
<b>Fibra dietética total (g)</b>	6,0	2,5
<b>Sodio (mg)</b>	612	257

**Tabla nutricional Puripop:** Posee solo 48kcal por porción de 15g.

<b>Valores Nutricionales</b>		
Porción: 15g (1½ taza)		
Porciones por envase: 1		
Valores por porción	100g	1 Porción
<b>Energía (Kcal)</b>	319	48
<b>Proteínas (g)</b>	7,5	1,1
<b>Grasa Total (g)</b>	16,3	2,4
Grasa Saturada (g)	2,3	0,3
Grasas Trans (g)	0,0	0,0
Grasa Monoinsat. (g)	9,7	1,5
Grasa Polinsat. (g)	4,0	0,6
Colesterol (mg)	0,0	0,0
<b>H. de C. disp. (g)</b>	35,8	5,4
Azúcares totales (g)	0,7	0,1
<b>Fibra dietética total (g)</b>	17,4	2,6
Fibra soluble (g)	4,3	0,6
Fibra insoluble (g)	13,0	2,0
<b>Sodio (mg)</b>	800	120

**Tabla nutricional Pusipasitas:** Posee solo 117kcal por porción de 35g.

<b>Valores Nutricionales</b>		
Porción: 35g (1/3 taza)		
Porciones por envase: 1		
Valores por porción	100g	1 Porción
<b>Energía (Kcal)</b>	333	117
<b>Proteínas (g)</b>	2,3	0,8
<b>Grasa Total (g)</b>	0,3	0,1
<b>H. de C. disp. (g)</b>	80,4	28,1
Azúcares totales (g)	60,5	21,2
Azúcar (g)	0,0	0,0
<b>Fibra dietética total (g)</b>	3,2	1,1
<b>Sodio (mg)</b>	22	8
Vitamina C (mg)	55	*
		32%

\* En base a la Dosis Diaria de Referencia (DDR)

## Precio

Los precios de PuriSnacks dependerá del producto y formato, cada producto va dirigido a un nivel socioeconómico lo que influye a la hora de los precios, privilegia

la calidad de sus productos e ingredientes por lo que sus precios corresponden precio/calidad:

Producto	Nombre	Precio
	PuriPop Familiar	\$1875
	PuriPop Individual	\$600
	Hip's soufflés Familiar	\$2000
	Hip's soufflés Individual	\$850
	Puripasitas	\$270
	Familiar 450g	\$4500

## **Plaza**

En la venta online la distribución de PuriSnacks es directa, ya que el despacho a domicilio es generado directamente del proveedor y el despacho está a cargo de una empresa de envíos independiente. El valor del despacho es de \$2.990 llevando cualquier tipo de producto, mientras que sobre los \$35.000 será gratis dentro de la Región Metropolitana.

Las plazas físicas las encontramos en los siguientes lugares:

1. Tiendas retail: Jumbo, Lider
2. APP delivery: cornershop
3. Tiendas de formato pequeña como Oxxo y OK Market.
4. Tiendas de productos veganos: Ecoterra, dellanatura

## **Promoción**

Encontramos a PuriSnacks en plataformas como Facebook e Instagram, por lo que su contenido publicitario está ligado 100% al área digital, es ahí donde interactúan con sus consumidores y lo redirigen a la web para que compres sus productos y accedan a información por medio de mailing.

Un punto a destacar importante sobre sus redes sociales es que existe muy poca interacción por parte de los consumidores.

## **3.6 Posicionamiento**

Ser reconocidos como la marca que siempre está a la vanguardia, trayendo alternativas nutritivas, sanas y deliciosas. PuriSnacks, una marca rica y ¡LIBRE DE CULPAS!.

## **4. Estrategia Creativa**

### **4.1 Transformación de los objetivos comunicacionales a objetivos creativos**

#### **4.1.1 Posicionamiento**

Ser reconocidos como la marca que siempre está a la vanguardia, trayendo alternativas nutritivas, sanas y deliciosas. PuriSnacks, una marca rica y ¡LIBRE DE CULPAS!.

#### 4.1.2 Hallazgo Estratégico

Actualmente los chilenos están cada vez más conscientes por su alimentación que ha ido evolucionando masivamente en todos los niveles socioeconómicos, sin embargo, existen perfiles particulares con motivaciones y limitaciones que influyen en su hábitos alimenticios.



Fuente: Chile Saludable/ Volumen 7, 2019. ADIMARK

#### 4.1.3 Problema de Marketing

A pesar de tener un gran número de seguidores no se ve reflejado en la interacción que deberían tener con la marca.

#### **4.1.4 Problema de Comunicación**

La comunicación en términos visuales donde abarcan sus distintos medios de comunicación se encuentra saturada de recursos gráficos, lo que genera una línea visual confusa y poco profesional. Por otra parte, solo se está percibiendo una línea de productos la cual sería PuriPop y a su vez la segmentación a la que comunican en estos momentos se encuentra muy cerrada/ acotada.

#### **4.1.5 Objetivos Cuantitativos de marketing**

1. Aumentar las ventas en un 50% respecto al año anterior, en las líneas de Puripasitas y Hips's en el período de Julio del 2021 a Abril del 2022.
2. Aumentar las ventas en un 60% respecto al año anterior, en las línea de PuriPop en el período de Julio del 2021 a Abril del 2022.
3. Cubrir con PuriSnacks un 15% del mercado nacional en la categoría snacks.

#### **4.1.6 Objetivos Cualitativos de marketing**

1. Posicionar a Purisnacks dentro del Top of Mind de los consumidores de snacks en Chile.
2. Lograr que los consumidores de snacks en Chile recuerden la marca a nivel Purisnacks y no solo PuriPop.

#### **4.1.7 Objetivos Comunicacionales**

Obj. General:

Posicionar a nivel nacional a la marca PuriSnacks como una alternativa baja en calorías y rico en sabor dentro del mercado de los snacks.

Obj. Específicos:

1. Generar un cambio de comunicación para que la interacción con sus consumidores aumente generando mayor fidelización hacia la marca.
2. Conectar con el target a nivel situacional, generar lazos/empatía por medio de insight.
3. Crear comunidad con los consumidores actuales y quienes se integren en el proceso de la campaña.

#### **4.1.8 Objetivos Creativos**

1. Abarcar de diferentes maneras el mensaje unificador de poder vivir sin culpas adaptándose a cada etapa según el contexto correspondiente.
2. Mantener un lenguaje que abarque más dentro de la categoría snacks y no sólo en categoría snacks saludables.

#### **4.2 Beneficios básicos y adicionales en HECHO CLAVE**

Crear una campaña que posicione a PuriSnacks dentro de la gama de snacks, como la mejor alternativa, ya que posee una variedad de productos y sabores que se puede comer en grandes cantidades, liberando al consumidor de medir sus porciones.

#### **4.3 Promesa básica o Reason Why**

PuriSnacks es una marca vanguardista totalmente libre de alérgenos que puede ser consumida por personas de todas las edades y estilos de vida como veganos y vegetarianos, sus ingredientes son 100% naturales y con un alto aporte nutricional.

#### **4.4 Formulación Concepto Central Creativo**

CCC: Que las personas dejen de sentir culpa.

CC1: Libre de culpas

CC2: Vive sin culpa

**Racional:** Desde tiempos inmemorables nos hemos destacado por estar echándonos la culpa por lo que hacemos y por lo que no hacemos. muchas veces desarrollamos este sentimiento erróneamente, como si fuera una especie de fascinación sentirnos culpables por todo lo que pasa a nuestro alrededor.

Pero ha llegado el momento de liberar ciertas culpas que nos ahogan en un vaso de agua y atormentan nuestra rutina.

Es hora de tomar estos asuntos más a la ligera.

**Presentamos:**

Purinsnacks, libre de culpas.

Purinsnacks, vive sin culpas.

**La idea:**

Abarcar el concepto “Libre de culpas” o “vive sin culpas” a un nivel situacional.

Rescatando insight culposos del diario vivir para darle un giro con PuriSnacks

**¿Cómo lo vamos hacer?**

Implementaremos una campaña que se haga cargo de estos insight culposos.

La propuesta es dar personalidad a la línea de productos de PuriPop, Puripasitas y Hip's, con personajes, los cuales se harán cargo de liberar a nuestro público objetivo de sus insight culposos.

Lo que deseamos lograr con esta campaña, es reforzar el concepto “libre de culpas” o “vive sin culpas” y posicionar a PuriSnacks en el mercado de los snacks con una campaña más dinámica sin perder lo vanguardista (innovación).

**4.5 Recurso Creativo**

Actualmente nuestra marca ocupa el recurso creativo racional en su comunicación, destacando sus ingredientes, que lo posiciona como snack saludable, sin embargo, es necesario empezar a incluir recursos que puedan potenciar la comunicación de la marca. La utilización de insight será el principal foco de esta campaña de esta

forma nos acercaremos más al target de forma vivencial. Para que este engagement sea aún más efectivo el recurso del humor nos ayudará a sintonizar con nuestros consumidores y lograr el posicionamiento deseado. Finalmente para medir nuestra estrategia, el recurso testimonial será clave para que la comunidad siga en crecimiento.

#### 4.6 Tono y el Estilo de la campaña.

Tono: Alegre y lúdico.

Estilo: Lifestyle

#### 4.7 Properties de la Marca Campaña



# TIPO GRAFÍAS

LA TIPOGRAFÍA PRIMARIA DELICIOUS HEAVY Y ROMAN LA UTILIZAMOS PARA TEXTOS LARGOS DEBIDO A SU FÁCIL LECTURA Y SOBRIEDAD EN POST MÁS INFORMATIVOS Y MAILING.  
LA SECUNDARIA GOLDEN PLAINS AL SER MANO ALZADA LOGRA DAR MÁS CALIDEZ AL MENSAJE UTILIZADO EN EL ESLOGAN.

PRIMARIA

## Aa

**Delicious Heavy**  
Delicious Roman

**ABCDEFGHIJKLM**  
**NÑOPQRSTUVWXYZ**  
**WXYZ**

abcdefghijklmnñ  
opqrstuvwxyz

SECUNDARIA

## Aa

*Golden Plains*

*ABCDEFGHIJKLM*  
*LMNOPQRSTUVWXYZ*  
*WXYZ*

*abcdefghijklmnopq*  
*rstuvwxyz*

#FDF9E6

**PURI**  
**sñacks**  
*Libre de culpas*

PRIMER GRUPO DE COLORES ES UTILIZADO PARA PRESENTAR LA FAMILIA COMPLETA DE PRODUCTOS.

#EA1A74

#EA1A74

#6C4B29

# PURI snacks

*Libre de culpas*

SNACKS NUTRITIVOS, SANOS Y DELICIOSOS.



#FDF9E6

## HIP'S

SEGUNDO GRUPO DE COLORES ES  
UTILIZADO PARA PRESENTAR LA  
LINEA HIPS

#EA1A74

#983440

#007EE5

#E28535

#6C4B29







#### 4.8 Piezas de la campaña




Tabla con las piezas


Pe río do	Fe ch a	Pieza	Táctica	Objetivo	Medio	Copy
-----------------	---------------	-------	---------	----------	-------	------

A W A R E N E S S	J U L I O - A G O S T O 2 0 2 1	<p>Post Concurso</p> 	<p>Mediante un concurso, en el cual se les preguntará ¿cuándo te sientes culpable?</p>	<p>Que el público participe y reconozca momentos de debilidad</p>	<p>IG</p>	<p>¿Conoce la familia de PuriSnacks!</p> <p>Participa por una PuriBox para ti y para tu mejor amig@.</p> <p>Participa y gana una PuriBox</p> <p>No te lo pierdas</p>
		<p>Historia Concurso</p> 	<p>Mediante un concurso, en el cual se les preguntará ¿cuándo te sientes culpable?</p>	<p>Que el público participe y reconozca momentos de debilidad</p>	<p>IG</p>	<p>Swipe up</p>
		<p>Post Lanzamiento</p> 		<p>Dar a conocer la nueva campaña que reforzará la marca</p>	<p>IG FB</p>	<p>PuriSnacks te presenta a toda su familia de productos, y a ti, ¿cuál te gustó más?</p> <p>Anímate y prueba PuriSnacks</p> <p>No te lo pierdas</p>



		Post Insight	“Ese velador inofensivo que a las 12am se transforma en una máquina dispensadora”	Que nuestro público se sienta identificado mediante nuestra comunicación y productos	IG FB	“Ese velador inofensivo que a las 12am se transforma en una máquina dispensadora”  ¡Dile adiós a las culpas!  Disfruta de nuestros productos saludables, naturales y libres de ingredientes artificiales.
		Historia Insight	“Ese velador inofensivo que a las 12am se transforma en una máquina dispensadora”	Que nuestro público se sienta identificado mediante nuestra comunicación y productos	IG FB	Swipe up
		Post Consumo 	Mostrar un público más diverso consumiendo PuriSnacks (Lifestyle)	Generar alcance	IG FB	¡Dile hola estos momentos Hip`s llenos de buena onda! Porque estos increíbles soufflés de garbanzos fueron hechos para pasarlo bien y no sentir culpa.  ¡No dejes de probarlos y compartirlos!


<p>Post Perfect Server</p> 	<p>Compartir distintas preparaciones para disfrutar con cercanos</p>	<p>Inspira nuevas formas de consumo</p>	<p>IG FB</p>	<p>¡Usa nuestros productos para compartir en cualquier momento y ocasión!</p> <p>Sigue los pasos indicados en nuestro post y sé el rey de la fiesta.</p>
<p>Post Hito del mes</p> 	<p>23/07 Día de la mantequilla de maní y chocolate</p>	<p>Generar alcance</p>	<p>IG FB</p>	<p>¡Hoy es el día de la mantequilla de maní y chocolate, queremos celebrarlo contigo!</p> <p>Conoce nuestra mantequilla de maní Hips'n More con cacao, 100% natural, maní tostado, molido y cremoso.</p> <p>¡No podrás resistirte!</p>
<p>Post Dcto en tu primera compra</p> 			<p>IG FB</p>	<p>¡No te quedes sin tus productos PuriSnacks!</p> <p>Suscríbete en nuestra página web y obtén un 10% de descuento en toda nuestra familia de productos en tu primera compra.</p> <p>¡No te lo pierdas!</p>



<p>Pop up + Mailing</p> 	<p>Invitar a la suscripción para acceder a descuentos y contenido exclusivo</p>	<p>Generar base de datos</p>	<p>Mailchimp</p>	<p>x</p>
<p>Conoce PuriSnack Banner web</p> 	<p>Estar presente en sitios que visite nuestro público</p>	<p>Generar alcance</p>	<p>WEB</p>	<p>x</p>
<p>Mención Cafe Play</p> 		<p>Abarcar medios fuera de lo digital para aumentar el alcance</p>	<p>FM Play</p>	<p>En Cafe Play comenzamos la semana con ganas! y ¿Por qué no también libre de culpas? Claro que sí, con PuriSnacks es posible, olvídate de esas culpas que echan a perder tu día y date un tiempo para ti. Snacks</p>





						<p>nutritivos, sanos y ricos!  "Encuétralos en tu supermercado más cercano o compra directamente en PuriSnacks.cl "</p>
		<p>Mención  Buenos días a todos.</p> 			TVN	<p><b>Gonzalo Ramirez:</b> Oye Caro, no te pasa que estás cómodamente descansando y pam! De repente te entra un sentimiento de culpa, por que hay un millón de cosas que tienes que hacer?  <b>Carolina Escobar:</b> No Gonza, hace rato que deje de sentir culpa por momentos que son para mi. Desde que conocí PuriSnacks disfruto mi vida libre de culpas! Snacks nutritivos, sanos y deliciosos. Encuétralos en tu supermercado de preferencia o directamente en PuriSnack.cl</p>


Pe río	Fe ch	Pieza	Táctica	Objetivo	Medio	Copy
-----------	----------	-------	---------	----------	-------	------



do	a					
CONSIDERACIÓN	SEPT - OCT - NOV 2021	<p>Historia dónde encontrarnos</p> 	Mostrar los puntos de venta digitales y físicos.	Informar puntos de venta	IG FB	Swipe up
		<p>Post Promoción</p> 	Anunciar dptos y promociones vigentes	Informar y generar conversión	IG FB	Visita nuestra página web y encuentra nuestra promoción 2x1 en Puripasitas.  ¡PuriSnacks sin culpas!
		<p>Post Insight</p>		Que nuestro público se	IG FB	Procrastinar, procrastinar y




				sienta identificado mediante nuestra comunicaci3n y productos		<p>procrastinar. Deja de sentir culpa por eso, cada cosa a su tiempo.</p> <p>¡Olvídate de las culpas con PuriSnack!</p> <p>Disfruta de nuestros productos saludables, naturales y libres de ingredientes artificiales.</p> <p>¡Dile adi3s a las culpas!</p>
		Historia Insight		Que nuestro p3blico se sienta identificado mediante nuestra comunicaci3n y productos	IG FB	Swipe up
		Post Consumo 	Mostrar un p3blico m3s diverso consumiendo PuriSnacks (Lifestyle)	Generar alcance	IG FB	<p>¡Disfruta tus Puripo Oliva Sal de Mar!</p> <p>Conoce nuestra familia de productos y no podr3s dejar de comerlas, encu3ntrala en nuestra p3gina web <a href="http://www.purinsnacks.cl">www.purinsnacks.cl</a>.</p> <p>Come, saborea y</p>



					disfruta sin culpas.
Post Perfect Server 	Compartir distintas preparaciones para disfrutar con cercanos	Inspirar nuevas formas de consumo	IG FB	<p>¡Usa nuestros productos para compartir en cualquier momento y ocasión!</p> <p>Sigue los pasos indicados en nuestro post y sé el rey de la fiesta.</p>	
Post Hito del mes 	13/09 Día del celíaco		IG FB	<p>Hoy es el día del celíaco y en PuriSnacks te cuidamos.</p> <p>¿Sabías que nuestra planta productiva está certificada como 100% libre de Gluten y de todos los alérgenos clasificados en nuestro país?</p> <p>¡Come tranquilo y sin culpas!</p>	
Leads	Aumentar la base de datos que ayudarán a la segmentación de futuras campañas .	Llamar la atención a través de incentivos o promociones que lleve al usuario a completar el formulario de inscripción.	FB	Regístrate y descubre todo lo que tenemos para ti y sé parte de esta familia #Purilovers	
Pop up + Mailing	Invitar a la suscripción	Generar base de	Mailchimp	x	

	<p>n para acceder a descuentos y contenido exclusivo</p>	<p>datos</p>		
<p>Bumper 6 seg</p> 	<p>Mostrar dinámicamente los productos</p>	<p>Generar alcance</p>	<p>Youtube</p>	<p>x</p>
<p>Dónde encontrarlos Banner web</p> 	<p>Estar presente en sitios que visite nuestro público</p>	<p>Generar alcance</p>	<p>WEB</p>	<p>x</p>
<p>Podcast</p> 	<p>“Dos humanos y un perro”</p>	<p>Posicionar</p>	<p>Spotify</p>	<p>Oye con el Tomás hicimos maratón de series el lunes por la noche y al otro día nos teníamos que levantar mega temprano se mueren el sueño! Pero valio la pena porque nos apaño PuriSnacks con unas palomitas y unos souffles de otro planeta!</p>
<p>Search + KW</p>		<p>Posicionar</p>	<p>Google Ads</p>	<p>x</p>

Pe río do	Fe ch a	Pieza	Táctica	Objetivo	Medio	Copy
CON VER SI ÓN	D I C 2 0 2 1 - E N E - F E B 2 0 2 2	Min campaña influencer		Posicionar	IG de embaja dores	x
						
		Post Navidad		Posicionar	IG FB	¡Feliz navidad a todas y todos nuestros #purilover!  Gracias por


					preferirnos y que el regalo más lindo de hoy sea disfrutar con tus seres queridos un momento de paz y amor.
	<p>Post Año nuevo</p> 		Posicionar	IG FB	<p>¡Bienvenido al 2022!</p> <p>Gracias a todos nuestros seguidores y trabajadores por su apoyo y entrega durante el 2021, a seguir por mucho más.</p> <p>¡Les deseamos un 2022 lleno de amor, energía y alegría a tod@s!</p> <p>Familia PuriSnacks.</p>
	Post Insight		Posicionar	IG FB	<p>Maratón de series hoy en la noche y viaje mañana temprano, date ese tiempo que tanto mereces.</p> <p>Disfruta de nuestros productos saludables, naturales y libres de ingredientes artificiales.</p> <p>¡Dile adiós a las</p>




					culpas!
	Historia Insight		Posicionar	IG FB	Swipe up
	Post Consumo 	Mostrar un público más diverso consumiendo PuriSnacks (Lifestyle)	Generar alcance	IG FB	En verano todos los días son para disfrutar un picoteo. No importa si estás en tu casa o de vacaciones, una tablita para compartir siempre con tus Puri Pop y Souffle Hip's le alegra el día a cualquiera.  ¡Vive el verano y come sin culpas!
	Post Perfect Server Influencer  Imagen referencial	Compartir distintas preparaciones para disfrutar con cercanos	Inspira nuevas formas de consumo	IG FB	x
	Post Hito del mes 	19/01 Día de las Palomitas	Posicionar	IG FB	Hoy es el día del Popcorn y aunque no lo creas nuestras Puri Pop solo tiene ¡43 Kcal por porción!  Somos cabritas explotadas únicamente con


					<p>aire caliente, elaboradas con ingredientes naturales y reales.</p> <p>¡Deliciosas, integrales y sin culpas! no te quedes sin la tuya, encuentranos en nuestra página web <a href="http://www.purisnacks.cl">www.purisnacks.cl</a> y no te pierdas las promociones del día.</p>
	<p>Pop up + Mailing</p> 	<p>Invitar a la suscripción para acceder a descuentos y contenido exclusivo</p>	<p>Generar base de datos</p>	<p>Mailchimp</p>	<p>x</p>
	<p>Compra aquí Banner web</p> 	<p>Estar presente en sitios que visite nuestro público</p>		<p>WEB</p>	<p>x</p>
	<p>Search + KW</p>			<p>Google Ads</p>	<p>x</p>

		<p>Sampling verano</p>   	<p>Queremos estar presente en cada momento, llevaremos este verano a la playa a PuriSnacks.</p>	<p>Posicionar</p>	<p>Terreno</p>	<p>x</p>
--	--	---	---	-------------------	----------------	----------

Pe río do	Fe ch a	Pieza	Táctica	Objetivo	Medio	Copy
<b>F I D E L I Z A</b>	<b>M A R Z O</b> -	Post Vuelta a clases		Fidelizar	IG FB	¡Prepara la vuelta a clases con las mejores colaciones saludables para tus niñ@s!  Entra a nuestra

C I Ó N	A B R I L  2 0 2 2					<p>página web y aprovecha nuestros Packs vuelta a clases en todos los formatos individuales.</p> <p>¡Dale a tus niños snacks saludables, sin culpa y llenos de amor!</p>
		Post Insight		Fidelizar	IG FB	<p>Subir el cerro y quedar con un bronceado espantoso, nada que un día de piscina puede arreglar, pero ¡no olvides siempre el factor solar!</p> <p>Disfruta de nuestros productos saludables, naturales y libres de ingredientes artificiales.</p> <p>¡Dile adiós a las culpas!</p>
		Historia Insight		Fidelizar	IG FB	Swipe up
		Post Consumo	Mostrar un público más diverso consumien	Generar alcance	IG FB	¡Aprovecha de comer chocolate sin culpa! En tiempos




	do PuriSnacks (Lifestyle)			<p>como estos, lo mejor es poder darse unos gustitos dulces.</p> <p>Entra a <a href="http://www.purinsnack.s.cl">www.purinsnack.s.cl</a> y compra tus PuriPop favoritas!</p>
<p>Post Perfect Server</p> 	Compartir distintas preparaciones para disfrutar con cercanos	Inspirar nuevas formas de consumo	IG FB	<p>¡Usa nuestros productos para compartir en cualquier momento y ocasión!</p> <p>Sigue los pasos indicados en nuestro post y sé el rey de la fiesta.</p>
<p>Post Hito del mes</p> 	08/03 Día de la mujer	Fidelizar	IG FB	Hoy es el día para conmemorar el Día de la Mujer, pero no olvidemos que debemos hacerlo todo el año por sus historias, virtudes y logros
<p>Pop up + Mailing</p> 	Invitar a la suscripción para acceder a descuentos y contenido exclusivo	Generar base de datos	Mailchimp	x
<p>Mailing</p>		Fidelizar	Mailchi	x

	personalizado			mp	
					
	Promo super clientes		Fidelizar	IG FB	<p>¡#purilovers no se pierdan las increíbles ofertas que tenemos para ustedes!</p> <p>Visita nuestra página web <a href="http://www.purisnack.s.cl">www.purisnack.s.cl</a> y encuentra tus productos favoritas.</p>
	Post Testimonial		Fidelizar	IG FB	<p>¡@xxxxxxx prefiere PuriSnacks!</p> <p>Únete a nuestra comunidad y disfruta el comer si culpas.</p>

Para nuestra campaña utilizaremos el apoyo de influencer quienes se convierten en los prescriptores de la marca y actúan como altavoces digitales, ayudando a generar brand awareness y conformando la imagen de marca digital.

Realizamos una investigación donde rescatamos 3 categorías de influencers: “Top Influencer”, “Mid Influencer” y “Low Influencer”, quienes se diferencian según número de seguidores y alcance. Es por esto, que a lo largo de nuestro proyecto implementaremos una mini campaña de influencers de la categoría “Low Influencer”, quienes se caracterizan por la credibilidad que entregan en sus redes sociales.

Perfil	Instagram	Seguidores	Descripción
	<p><b>@Anahi.ve</b></p>	<p>44,5 Mil</p>	<p>23 años, deportista enfocada en el crossfit, estudiante de derecho, siempre compartiendo tips de alimentación y deporte, buena llegada con su público, lindo feed y muy activa en sus redes.</p>
	<p><b>@Beacordovad</b></p>	<p>77 Mil</p>	<p>Estudiante de nutrición, su contenido se enfoca en recetas, estilo de vida y salud. Buen feed y muy activa en sus redes.</p>
	<p><b>@Valebricenog</b></p>	<p>12 Mil</p>	<p>Mamá y emprendedora, ingeniera comercial. Su contenido se enfoca en la moda, maquillaje, deporte y estilo de vida. Buen feed y muy activa en sus redes.</p>

	<p><b>@Maca.ar</b></p>	<p>41,2 Mil</p>	<p>Emprendedora y estudiante de nutrición y dietética. Su contenido se enfoca en la moda y estilo de vida. Buen feed y muy activa en sus redes.</p>
	<p><b>@Sperzcanto</b></p>	<p>2 Mil</p>	<p>Publicista, profesor y papá. Su contenido se enfoca en comida, recetas, deportes y estilos de vida. Muy activo en sus redes.</p>
	<p><b>@Mignaciad</b></p>	<p>18,2 Mil</p>	<p>Preparadora física, casada. Su contenido se enfoca en deporte, comidas y estilo de vida. Muy activa en redes sociales.</p>

## 5. Estrategia de medios

### 5.1 Análisis de la competencia

### 5.1.1 Tika



La marca tiene un enfoque ligado al cuidado del medio ambiente y al cuidado de uno mismo, destacando siempre sus productos naturales.

En cuanto a medios la encontramos en las redes sociales de Instagram (@tikachips / 37,2mil seguidores) y Facebook (Tika Artesan Chips / 48mil seguidores), en ambas plataformas comparten el mismo contenido, el cual es muy variado: nos da ideas de recetas y cómo combinar los productos, nos cuenta sobre sus alianzas con fundaciones dedicada a la concientización del medio ambiente y los atributos de sus productos, también realizan post donde muestran a sus trabajadores y nos dan una mini historia de estos, nos muestra nuevos descuentos y en historias comparten a los usuarios que han etiquetado a la marca. No tienen una línea gráfica definida. En la plataforma de Instagram tienen como opción el Shopping donde patrocina varios de sus post.

Se unieron a Youtube (Tika Artesan Food) el mes de Noviembre donde hoy en día cuentan con 5 suscriptores, 3 videos en la plataforma con 100, 4.769 y 16.696 visitas, este último siendo patrocinado. No cuentan con vía pública.

### 5.1.2 Terra - Marco Polo



Esta marca tiene un enfoque de acompañamiento, perfecto para una junta con tus amigos.

En medios la marca no cuenta con redes sociales propias, ya que es una línea de productos de Marco Polo, aún así en sus plataformas comunican mayoritariamente la línea Terra, usan Instagram (@marcopolosnacks / 19,8mil seguidores) y Facebook (Marco Polo / 241mil seguidores), en ambas plataformas encontramos el mismo contenido, donde comparten: recetas, diversas preparaciones, como realizar una buena presentación de los productos, aprovechan y destacan mucho el atractivo de sus productos, la mayoría de sus post en ambas plataformas son patrocinados. Tienen una línea

gráfica muy marcada y todo su contenido es audiovisual, usan muy poco sus historias.

Abrieron una cuenta en Youtube hace tres meses, hoy en día tienen 6 vídeos en el canal y 2.330 suscriptores, todo su contenido es dirigido a Terra y sus sabores, sus visitas son entre 600 a 3,5 millones, dos de ellos han sido patrocinados.

## **5.2 Modelo de Continuidad**

Para nuestra campaña hemos seleccionado el modelo de continuidad pulsing, donde se usará un patrón continuo en todo el período determinado, el que variará en momentos específicos de la campaña (previamente definidos), presentando un mayor incremento e intensidad en algunas tácticas.

## **5.3 Objetivos de medios**

Cuantitativo:

Aumentar el alcance de interacción en un 50% en las redes sociales de Instagram y Facebook.

Cualitativo:

Alcanzar visualmente con la marca una línea gráfica que genere recordación en el público.

## **5.4. Transformación de grupo objetivo comunicacional en grupo objetivo de medios (media target)**

Para definir nuestro media target utilizaremos el mismo grupo objetivo planteado en la etapa comunicacional, pero ampliando su enfoque tanto a personas que son capaces de reconocer la marca y a la vez personas que demuestren interés por las distintas categorías que ofrece la marca pero sin saber la existencia de esta, es por esto que su comunicación será más genérica donde se incluirán a hombres y

mujeres, segmentados por un rango de edad entre los 18 y 45 años que no necesariamente llevan un estilo de vida saludable, se encuentran en constantes búsquedas para llegar al producto perfecto, rico y saludable, confían en internet para adquirir sus productos, sin dejar de lado su enfoque para que la tabla nutricional sea favorable según sus necesidades y a la vez sabrosos, están dispuestos a pagar más por un producto que sea beneficioso tanto para ellos como para el entorno.

### **5.5. Estrategia de medios**

La estrategia de medios que utilizaremos para llevar a cabo esta campaña será la de **“360° de rápido impacto”** donde se pretende rodear integralmente al consumidor a través de medios digitales propia de la marca con el fin de estar presentes en distintos escenarios de manera continua; de manera paralela se ocupará una segunda estrategia denominada **“Embajador de Marca”** donde se utilizarán distintos rostros que se asocien a los valores que comunica PuriSnacks y quienes a su vez estarán constantemente acompañados por la marca para complementar distintas figuraciones mediáticas que aportarán en los determinados objetivos.

### **5.6. Táctica de medios**

Las tácticas de medios utilizadas para nuestra campaña serán en su mayoría medios digitales propios de la marca, es decir, sitio web, redes sociales como Instagram y Facebook, medios en que se irán subiendo constantemente contenido con el objetivo de aumentar significativamente el alcance y crear comunidad con nuestros seguidores; y a su vez crear presencia digital en Youtube, Spotify y Mailing. Otro medio que nos acompañará en nuestra campaña será Google Ads, el cual está dirigido a personas que aún no conocen nuestra marca pero andan en la búsqueda de productos similares, por lo que su objetivo será aumentar tanto el alcance y tráfico a nuestro sitio web y redes sociales.

Por otra parte, si hablamos de medios que no abarcan lo digital nos encontramos con Sampling y Menciones en Televisión y Radios online y offline, que nos ayudarán a mejorar el alcance, posicionamiento como marca y a la vez que los usuarios nos consideren al momento de generar una compra relacionada a la categoría.

### 5.7. Carta Gantt, Flow chart de medios.

ETAPA	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	2021						2022			
		JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	EN	FEB	MAR	ABR
Awareness	Post + storie "Concurso"										
	Post + storie "Lanzamiento"										
	Post + storie "Insight"										
	Post + storie "Consumo"										
	Post "Perfect Server"										
	Storie "Día de la mantequilla de maní y el chocolate"										
	Post "Dcto. primera compra"										
	Pop Up + Mailing										

	Banner "Conoce PuriSnack"												
	Mención Radio												
	Mención TV												
	Post + storie "Insight"												
	Post + storie "Consumo"												
	Post "Perfect Server"												
	Storie "Día del niño"												
	Pop Up + Mailing												
	Banner "Conoce PuriSnack"												
	Mención Radio												
	Mención TV												
Conver sión	Stories "Puntos de venta"												
	Post + storie "Insight"												
	Post "Consumo"												
	Post "Perfect Server"												
	Storie "Día del celíaco"												
	Post + storie "Promoción (OFF)"												

Post + storie "Leads"									
Pop Up + Mailing									
Banner "Dónde encontrarnos"									
Search - KW									
Vídeo bumper 6s.									
Spotify Mención Podcast									
Post + storie "Insight"									
Post "Consumo"									
Post + storie "Perfect Server"									
Post "Halloween"									
Post + storie "Promoción (OFF)"									
Post + storie "Leads"									
Pop Up + Mailing									
Banner "Dónde encontrarnos"									
Search - KW									
Vídeo bumper 6s.									
Spotify "Mención Podcast"									
Stories "Puntos de venta"									

	Post + storie "Insight"													
	Post + storie "Perfect Server"													
	Storie "Día del vegano"													
	Post + storie "Promoción (OFF)"													
	Post + storie "Leads"													
	Pop Up + Mailing													
	Banner "Dónde encontrarnos"													
	Search - KW													
	Vídeo bumper 6s.													
	Spotify Mención Podcast													
Conver sión	Campaña Influencer													
	Post + storie "Insight"													
	Post "Consumo"													
	Post "Perfect Server Influencer"													
	Post "Promoción Navidad"													
	Post + storie "Saludos Navidad"													
	Post + storie "Leads"													

Post + storie "Saludo año nuevo"										
Pop Up + Mailing										
Banner "Compra Aquí"										
Search - KW										
Post + storie "Insight"										
Post "Consumo"										
Post + storie "Día del popcorn"										
Post "Perfect Server Influencer"										
Post + storie "Leads"										
Pop Up + Mailing										
Banner "Compra Aquí"										
Search - KW										
Post + storie "Insight"										
Post "Consumo"										
Post "Día de Amor"										
Post "Perfect Server Influencer"										
Post + storie "Leads"										
Pop Up + Mailing										



Post + storie "Promoción SC (OFF)"											
Pop Up + Mailing											
Mailing Personalizado											

Flow chart de medios:

	2021						2022			
MEDIOS	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR
Redes Sociales										
Google										
Gmail										
Youtube										
Spotify										
BTL										
TV										
Radio										

### 5.7.1 Carta Gantt Cliente

	2020					2021
NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	EN
Primera reunión con cliente						
Entrevista a cliente						
Presentación primera parte a cliente						
Presentación idea final						
Trabajar en ajustes						
Presentación final y aprobada						

--	--	--	--	--	--	--

## 5.8. Presupuesto final

Para la campaña de posicionamiento llevada a cabo en la marca PuriSnacks, hemos decidido dividir nuestro presupuesto en cuatro etapas: Awareness, Consideración, Conversión y Fidelización. Las primeras dos etapas serán las encargadas cumplir con el objetivo de Branding, en el que se buscará dar a conocer y aumentar la consideración de la marca, además de generar mayor alcance, mientras que las últimas dos etapas se encargaran de cumplir con un objetivo ligado a la compra y conversión.

Cabe destacar que para la presente campaña tenemos un presupuesto total de \$10.000.000 otorgados por cliente, donde se deberán incluir los costos de los medios online y offline, además de los costos extras que servirán para llevar a cabo la campaña. Por lo tanto, la división de presupuesto será expresada a través de porcentajes de inversión con su respectivo costo monetario según el formato y periodo.

Las etapas pertenecientes al objetivo de Branding contará con la presencia de medios digitales, como Facebook, Instagram, Spotify, Youtube y Mailing, además de formatos pertenecientes a la plataforma Google y Analytics; y medios externos como T.V y Radio. Si bien, este último medio no competirá a la misma escala que los medios digitales (aportando solo un 5% de trafico al sitio) son medios super necesarios para dar a conocer una marca en particular. Es por esto, que para las etapas de Awareness y Consideración se decidió invertir un 55% del total del presupuesto, equivalente a \$3.802.768, esto ya que para lograr posteriormente buenos niveles de conversiones debemos lograr primero que PuriSnacks sea aún más conocida en los chilenos. Por lo tanto, su rendimiento será medido por métricas obtenidas a nivel de clics y sesiones a nuestro sitio, acordando un periodo para ambas etapas de 5 meses (Julio - Noviembre 2021).

Por otra parte, las etapas pertenecientes al objetivo de Conversión mantendrán medios como Facebook, Instagram y Mailing en la parte digital, pero en los medios externos variará a formatos como Merchandising y Sampling (temporada verano). Para esta etapa también se decidió invertir un 45% del total, equivalente a \$3.111.356, ya que para ese entonces tendremos mayor conocimiento sobre el comportamiento que tiene nuestro consumidor dentro del embudo de compra, además de contar y seguir alimentando la base de datos de nuestro clientes con el fin de generar un mayor número de ventas, tanto online como offline, y a su vez generar la fidelización y recordación de marca. Estas etapas serán medidas a través de métricas de suscripciones y ventas, dentro de un periodo de 5 meses (Diciembre 2021 - Abril 2022).

A continuación, se explicará en detalle cada una de las cuatro etapas que conformará nuestra campaña:

1. **Awareness (Jul. - Agust. 2021):** Esta será nuestra primera etapa de la campaña, donde su objetivo principal consta de generar el mayor alcance posible y aumentar el conocimiento de la marca PuriSnacks. Para esta etapa se decidió invertir un 30% del presupuesto total (equivalente a \$2.074.237) y su métrica de medición será por medio de clics generados.
2. **Consideración (Sept. - Oct. - Nov. 2021):** La segunda etapa de la campaña hará hincapié en el reconocimiento y posterior consideración de la marca, por lo tanto, debemos volver a impactar a las personas que ya han estado en contacto con alguno de nuestros mensajes de la primera etapa y así lograr un mayor nivel de convencimiento en ellos para generar una posible conversión. Para esta etapa se decidió invertir un 25% del presupuesto total (equivalente a \$1.728.531) , ya que en esta se abarca el mes de Septiembre, donde los chilenos suelen generar grandes gastos debido a las fiestas patrias y existe una baja en la preocupación a comer de manera saludable . Su métrica de medición será por medio de sesiones y suscripciones.

3. **Conversión (Dic. 2021 - Feb. 2022):** En esta tercera etapa nos calzan dos meses potenciales a nivel de transacciones y ventas, presentando en los chilenos esa necesidad previa de comprar por motivos de fiestas de fin de año o vacaciones. Por lo tanto, en esta etapa existirá un cambio de estrategia enfocado en aumentar las ventas. Será un momento de la campaña donde nuestros clientes ya tuvieron interacción con la marca y están casi listos para generar una posible conversión. Para esta etapa se considerará una inversión del 30% del presupuesto total (equivalente a \$2.074.237) y su métrica de medición serán por suscripciones y ventas.
  
4. **Fidelización (Marzo - Abril 2022):** Nuestra última etapa de la campaña es la que más debemos cuidar, ya que nuestro esfuerzos se deberán mantener en tener satisfechos a todas las personas que han generado conversiones y se han convertido en personas valiosas para la marca. Para ello, trabajaremos con mensajes más personalizados, ofreciéndoles cupones de descuentos, envío newsletter, etc., además de agradecer siempre su participación para lograr así una buena experiencia de compra en nuestros clientes. Para esta etapa se considerará una inversión del 15% del presupuesto total (equivalente a \$1.037.119) y su métrica de medición será por conversiones.

A continuación se detalla las tablas de los diferentes presupuestos que debemos considerar para realizar nuestra campaña, junto a una breve explicación de cada una:

### **Presupuesto 1: Patrocinio Publicaciones**

El primer presupuesto que debemos considerar es toda la parte correspondiente a social media y medios offline, los que serán necesarios para completar nuestra estrategia de medios 360°. En esta tabla se ve el detalle del conjunto de tácticas que se deben implementar para realizar nuestra campaña por un periodo de 10

meses. Cada táctica específica la etapa y mes en el que se activará con el fin de completar correctamente nuestro embudo de compra, además del tipo de gráfica, formato y soporte en el que deberá ser publicado. Los costos de las publicaciones se dividirán en dos: orgánicas y patrocinadas (bloques verdes), donde estas últimas contarán con distintos porcentajes de inversión según su objetivo.

En el caso de las piezas con formato Mail ocuparemos la plataforma “Mailchimp” en su versión gratuita, el que de momento nos permitirá registrar un total de 2.000 suscriptores y enviar 12.000 emails al mes, sin embargo, como propuesta futura y en caso de que la base de datos de PuriSnacks siga en aumento, proponemos a la marca invertir en un plataforma de pago, siendo Mailchimp u otra.

Etapa	Pieza	Mes	Tipo	Formato	Soporte	INV. %	INV.CLP
A W A R E N E S  2 0 2 1	Concurso	Jul.	Imagen/ Video	Feed/ Stories	IG - FB	7%	\$296.681
	Lanzamiento	Jul.	Imagen	Feed/ Stories	IG - FB	6%	\$254.298
	Insight	Jul.	Imagen	Feed/ Stories	IG - FB	Orgánico	-
	Consumo	Jul.	Imagen	Feed	IG - FB	Orgánico	-
	Perfect server	Jul.	Imagen/ Video	Feed/ Stories	IG - FB	2,5%	\$105.958
	“Día de la mantequilla en maní y chocolate”	23 Jul.	Imagen	Feed	IG - FB	Orgánico	-
	Dcto. primera compra	Jul.	Imagen	Feed/ Stories OFF	IG - FB	3%	\$127.149
	Pop Up+ Mailing	Jul.	Imagen	Mail	Mailchimp (versión gratuita)	Orgánico	-
	Conoce PuriSnack	Jul.	Imagen	Banner	Ubicaciones	4,5%	\$190.724

					Automáticas		
	Radio	Jul.	Audio	Mención	Radio	-	\$321.300
	T.V	Jul.	Audiovisual	Mención	T.V	-	\$196.350
	Insight	Agos.	Imagen	Feed/Stories	IG - FB	Orgánico	-
	Consumo	Agos.	Imagen	Feed	IG - FB	Orgánico	-
	Perfect server	Agos.	Imagen/Video	Feed/Stories	IG - FB	2,5%	\$105.958
	"Día del Niño"	8 Agos.	Imagen	Feed	IG - FB	Orgánico	-
	Pop Up+ Mailing	Agos.	Imagen	Mail	Mailchimp (versión gratuita)	Orgánico	-
	Conoce PuriSnack	Agos.	Imagen	Banner	Ubicaciones Automáticas	4,5%	\$190.724
	Radio	Agos.	Audio	Mención	Radio	-	\$342.720
	TV	Agos.	Audiovisual	Mención	T.V	-	\$196.350
C O N S I D E R A C I O N	Puntos de venta	Sept.	Imagen/Video	Stories Destacadas	IG	1%	\$42.383
	Insight	Sept.	Imagen	Feed/Stories	IG - FB	Orgánico	-
	Consumo	Sept.	Imagen	Feed	IG - FB	Orgánico	-
	Perfect Server	Sept.	Imagen/Video	Feed/Stories	IG - FB	1,2%	\$50.860
	"Día del Celfaco"	13 Sept.	Imagen	Feed	IG - FB	Orgánico	-

2 0 2 1	Promoción	Sept.	Imagen	Feed/ Stories OFF	IG - FB	1,5%	\$63.575
	Leads	Sept.	Imagen	Feed/ Stories	IG - FB	2%	\$84.766
	Pop up + Mailing	Sept.	Imagen	Mail	Mailchimp (versión gratuita)	Orgánico	-
	Dónde encontrar nos	Sept.	Imagen	Banner	Ubicacion es Automáticas	1,3%	\$55.098
	Search - KW	Sept.	Texto	Búsqueda	Google Search	1,7%	\$72.051
	Bumper 6"	Sept.	Audiovis ual	Video	Youtube	-	\$240.000
	Podcast	Sept.	Audio	Mención	Spotify	-	\$40.000
	Insight	Oct.	Imagen	Feed/ Stories	IG - FB	Orgánico	-
	Consumo	Oct.	Imagen	Feed	IG - FB	Orgánico	-
	Perfect Server	Oct.	Imagen/ Video	Feed/ Stories	IG - FB	1,2%	\$50.860
	"Hallowee n"	31 Oct.	Imagen	Feed	IG - FB	Orgánico	-
	Promoción	Oct.	Imagen	Feed/ Stories OFF	IG - FB	1,5%	\$63.575
	Leads	Oct.	Imagen	Feed/ Stories	IG - FB	2%	\$84.766
	Pop up + Mailing	Oct.	Imagen	Mail	Mailchimp (versión gratuita)	Orgánico	-
	Dónde encontrar nos	Oct.	Imagen	Banner	Ubicacion es Automáticas	1,3%	\$55.098

	Search - KW	Oct.	Texto	Búsqueda	Google Search	1,7%	\$72.051
	Bumper 6"	Oct.	Audiovisual	Video	Youtube	-	\$240.000
	Podcast	Oct.	Audio	Mención	Spotify	-	\$40.000
	Puntos de venta	Nov.	Imagen/Video	Stories Destacadas	IG	1%	\$42.383
	Insight	Nov.	Imagen	Feed/Stories	IG - FB	Orgánico	-
	Consumo	Nov.	Imagen	Feed	IG - FB	Orgánico	-
	Perfect Server	Nov.	Imagen/Video	Feed/Stories	IG - FB	1,2%	\$50.860
	"Día del Vegano"	1 Nov.	Imagen	Feed	IG - FB	Orgánico	-
	Promoción	Nov.	Imagen	Feed/Stories OFF	IG - FB	1,5%	\$63.575
	Leads	Nov.	Imagen	Feed/Stories	IG - FB	2%	\$84.766
	Pop up + Mailing	Nov.	Imagen	Mail	Mailchimp (versión gratuita)	Orgánico	-
	Dónde encontrar nos	Nov.	Imagen	Banner	Ubicaciones Automáticas	1,3%	\$55.098
	Search - KW	Nov.	Texto	Búsqueda	Google Search	1,7%	\$72.051
	Bumper 6"	Nov.	Audiovisual	Video	Youtube	-	\$240.000
	Podcast	Nov.	Audio	Mención	Spotify	-	\$40.000
C O N	Mini campaña influencer	Dic.	Imagen/Video	Feed/Stories (@influencer)	IG	Orgánico	-

V E R S I Ó N  2 0 2 1 - 2 2	Insight	Dic.	Imagen	Feed/ Stories	IG - FB	Orgánico	-
	Consumo	Dic.	Imagen	Feed	IG - FB	Orgánico	-
	Perfect Server Influencer	Dic.	Imagen	Feed	IG - FB	2,3%	\$97.481
	Navidad Promo	Dic.	Imagen	Feed/ Stories OFF	IG - FB	2%	\$84.766
	Saludo Navidad	Dic.	Imagen	Feed/ Stories	IG - FB	Orgánico	-
	Leads	Dic.	Imagen	Feed/ Stories	IG - FB	2,6%	\$110.196
	Saludo Año Nuevo	Dic.	Imagen	Feed/ Stories	IG - FB	Orgánico	-
	Pop up + Mailing	Dic.	Imagen	Mail	Mailchimp (versión gratuita)	Orgánico	-
	Compra aquí	Dic.	Imagen	Banner	Ubicacion es Automátic as	2,5%	\$105.958
	Search + KW	Dic.	Texto	Búsqueda	Google Search	1,9%	\$80.528
	Insight	Ene.	Imagen	Feed/ Stories	IG - FB	Orgánico	-
	Consumo	Ene.	Imagen	Feed	IG - FB	Orgánico	-
	"Día de las Palomitas	19 Ene.	Imagen	Feed	IG - FB	Orgánico	-
	Perfect Server Influencer	Ene.	Imagen	Feed	IG/ FB	2,3%	\$97.481
	Leads	Ene.	Imagen	Feed/ Stories	IG - FB	2,6%	\$110.196

	Pop up + Mailing	Ene.	Imagen	Mail	Mailchimp (versión gratuita)	Orgánico	-
	Compra aquí	Ene.	Imagen	Banner	Ubicaciones Automáticas	2,5%	\$105.958
	Search + KW	Ene.	Texto	Búsqueda	Google Search	1,9%	\$80.528
	Insight	Feb.	Imagen	Feed/ Stories	IG - FB	Orgánico	-
	Consumo	Feb.	Imagen	Feed	IG - FB	Orgánico	-
	“Día del Amor”	Feb.	Imagen	Feed	IG - FB	Orgánico	-
	Perfect Server Influencer	Feb.	Imagen	Feed	IG/ FB	2,3%	\$97.481
	Leads	Feb.	Imagen	Feed/ Stories	IG - FB	2,6%	\$110.196
	Pop up + Mailing	Feb.	Imagen	Mail	Mailchimp (versión gratuita)	Orgánico	-
	Compra aquí	Feb.	Imagen	Banner	Ubicaciones Automáticas	2,5%	\$105.958
	Search + KW	Feb.	Texto	Búsqueda	Google Search	1,9%	\$80.528
	Sampling	Feb.	Externo	Salida Terreno	Playas Chilenas	-	\$779.100
F I D E L I	Vuelta a clases	Mar.	Imagen	Feed/ Stories	IG - FB	4%	\$169.532
	Insight	Mar.	Imagen	Feed/ Stories	IG - FB	Orgánico	-
	Consumo	Mar.	Imagen	Feed	IG - FB	Orgánico	-

Z A C I Ó N  2 0 2 2	Perfect Server	Mar.	Imagen/ Video	Feed/ Stories	IG - FB	2,5%	\$105.958
	“Día de la Mujer”	8 Mar.	Imagen	Feed	IG/ FB	Orgánico	-
	Testimoni al	Mar.	Imagen	Feed	IG/ FB	Orgánico	-
	Pop up + Mailing	Mar.	Imagen	Mail	Mailchimp (versión gratuita)	Orgánico	-
	Mailing Personalizado	Mar.	Imagen	Mail	Mailchimp (versión gratuita)	Orgánico	-
	Promo Super clientes	Mar.	Imagen	Feed/ Stories OFF	IG/ FB	3%	\$127.149
	Insight	Abril	Imagen	Feed/ Stories	IG - FB	Orgánico	-
	Consumo	Abril	Imagen	Feed	IG - FB	Orgánico	-
	Perfect Server	Abril	Imagen/ Video	Feed/ Stories	IG - FB	2,5%	\$105.958
	“Día de la vitamina C”	4 Abril	Imagen	Feed	IG/ FB	Orgánico	-
	Testimoni al	Abril	Imagen	Feed	IG/ FB	Orgánico	-
	Promo Super clientes	Abril	Imagen	Feed/ Stories OFF	IG/ FB	3%	\$127.149
	Pop up + Mailing	Abril	Imagen	Mail	Mailchimp (versión gratuita)	Orgánico	-
	Mailing Personalizado	Abril	Imagen	Mail	Mailchimp (versión gratuita)	Orgánico	-
	TOTAL % INVERSIÓN						100%

DETALLE	
INVERSIÓN OFFLINE	\$1.835.820
INVERSIÓN SPOTIFY	\$120.000
INVERSIÓN YOUTUBE	\$720.000
INVERSIÓN P.PATROCINADOS	\$4.238.304
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$6.914.124.-</b>

### Métricas Social Media

1. **Google Ads:** Con el fin de potenciar nuestro negocio, ocuparemos el servicio y programa facilitado por Google llamado "Google Ads", el que le ofrecerá a nuestra marca publicidad patrocinada para llegar a potenciales anunciantes, además de aumentar la visibilidad del negocio e incrementar las ventas. Por lo tanto, las redes que ocuparemos para cumplir dichos objetivos son Red de Búsqueda y Red de Display; la primera será la encargada de aparecer cuando el consumidor tenga la necesidad de buscar nuestros productos, aumentando así la probabilidad de poder llegar como anunciantes en el momento preciso; por otra parte, la red de Display nos permitirá aumentar el alcance de nuestro anuncios y potenciar nuestro branding. Para ambos formatos la marca pagará siempre y cuando hagan clic en nuestro anuncio, término también conocido como CPC, donde el costo por clic dependerá de la calidad del anuncio, la alta competencia en la subasta, entre otros factores.
2. **Facebook Business Manager:** Otra herramienta que utilizaremos en nuestra campaña será el servicio de negocio Facebook Business Manager; el que nos permitirá aumentar nuestra presencia digital en una de las redes sociales más conocidas a nivel mundial, potenciando de esta manera el tráfico al sitio web y posteriores ventas. Optimizar la manera de cómo nos comunicamos con nuestros seguidores nos beneficiará la obtención de datos

valiosos respecto a la inversión publicitaria realizada, ayudándonos a potenciar las campañas que van teniendo un mejor rendimiento y por el contrario, optimizar las que no están teniendo buenos resultados. En este servicio implementaremos formatos Link Ad + Stories y Leads; el primer formato será implementado bajo el objetivo de tráfico al sitio, por lo tanto, su presencia estará a lo largo de toda la campaña variando entre imagen, video o ambas en algunos casos; por otra parte, el formato Leads será implementado bajo el tipo de compra “Subasta” (ofreciéndonos más opciones, eficiencia y flexibilidad para nuestra campaña) y su objetivo será la generación de clientes potenciales, por lo tanto, su principal enfoque es alimentar la base de datos de nuestros clientes (invitándolos a suscribirse por medio de regalos o incentivos) en las etapas de consideración y conversión de la campaña, y de manera futura tomarnos de estos datos para poder ir segmentando nuestras campañas según los públicos que ya interactuaron con la marca (remarketing), basarnos de estos para alcanzar clientes similares que tengan el mismo potencial para generar algún tipo de interacción o conversión en la marca o en caso de buscar un alcance aún más amplio variaría a una segmentación a nivel de intereses.

3. **Google Analytics:** Con el fin de entender con mayor precisión las características y comportamiento de un usuario en nuestro sitio web utilizaremos un último servicio gratuito de analítica digital que nos ofrece Google, denominado “Google Analytics”; este nos permitirá acceder a una data aún más valiosa para complementar las métricas obtenidas en Google Ads y Facebook Business, ayudándonos, favoreciendo y rentabilizando la toma de decisiones de la marca en los momentos claves de nuestra estrategia de marketing.

La recopilación de estos datos nos permitirá acceder a informes predeterminados y personalizados divididos por métricas según categoría:

- Audiencia: Nos entregan características claves de los usuarios que visitan nuestro sitio como intereses, datos demográficos, tipo de tecnología que utiliza, información geográfica, entre otros.
- Adquisición: Nos ayuda a entender cómo llegan los usuarios a nuestro sitio web, ayudándonos a comparar el rendimiento de distintos canales de marketing además de la eficacia de las mismas.
- Comportamiento: Sabremos cómo interactúan los usuarios en nuestra web, haciéndonos valorar las sesiones de nuestros usuarios para lograr una buena experiencia al navegar.
- Conversiones: Informe que nos entrega el mayor indicador para saber si está siendo efectiva nuestra estrategia de marketing, centrándose en las micro y macro conversiones.

### **Resultados Marketing**

Para ambos servicios anteriormente mencionados debemos ir generando continuos reportes según los datos entregados por cada una, permitiéndonos proyectar de esta manera los formatos que están teniendo buen rendimiento frente al público objetivo y también las que no están generando mucha data valiosa para la obtención de nuestros objetivos como marca. De esta forma, cada formato representará su rendimiento a través de distintos tipos de métricas relevantes según su objetivo, proyectando de manera sencilla los resultados tangibles que van obteniendo a medida que avanza la campaña. A continuación se detalla las métricas más importantes que nos entrega cada plataforma y de las cuales nos basaremos para entender la eficacia de nuestra estrategia.

#### **Métricas google:**

- Clics: Nos indica el número de usuarios que hacen clic en nuestro anuncio. Haciéndonos entender cuán interesante es nuestro anuncio para el usuario.
- CTR: Mide la frecuencia con la que los usuarios hacen clic en un anuncio cuando se les muestra, indicando su eficacia. Una cifra alta indicará que nuestro sitio web es relevante para un término de búsqueda.

- Coste: Nos entregará la suma correspondiente de los gastos durante un periodo.
- Roas: Esta métrica es uno de los indicadores claves para saber si nuestra campaña digital está siendo rentable. Si bien esta cifra no la entrega directamente la plataforma, la podemos calcular con ciertos datos entregados.

### **Métricas Facebook:**

- Alcance: Nos indica el número de personas que vieron nuestros anuncios al menos una vez, ayudándonos a comprobar cuántas personas reciben nuestro contenido publicado.
- Impresiones: Nos indica el número de veces que nuestros anuncios aparecieron en la pantalla. Incluye varias visualizaciones de estos por parte de la misma persona.
- Clics únicos en el enlace: Indica el número de personas que hicieron clic en el enlace y se redirigen a destinos preestablecidos de nuestro sitio web.
- CTR Único: Nos da el porcentaje de personas que vieron nuestro anuncio e hicieron clic en el enlace. Mientras mayor sea esta cifra, más clics se conseguirán en menos tiempo.
- Importe Gastado: Nos entrega la cantidad total estimada de dinero que gastamos en una campaña, conjunto de anuncios o anuncio durante su calendario.
- Clientes potenciales: Nos indica el número de clientes potenciales como resultado de nuestros anuncios de propiedades de Facebook y fuera de este, registrados por una o varias de las herramientas empresariales de Facebook conectadas.
- Leads Generados: Nos permite saber el número total de formularios completados y datos de clientes potenciales que llegaron a nuestro sitio web.
- Costo por Lead (CPL): Nos indica el costo obtenido por la captación de cada lead o cliente potencial, ya sea registrándose en algún formulario o la propia web.

### **Métricas Analytics:**

- CPC: Nos indica el coste medio que se paga por cada clic que reciben nuestros anuncios de la Red de Búsqueda
- Sesiones: Indica el número total de sesiones que se han realizado en el periodo. Se determina cuando un usuario interactúa con nuestro sitio web, aplicación, etc.
- Porcentaje de Rebote: Porcentaje de sesiones de una sola página en las que NO se ha interactuado con la página. Este tipo de sesiones de rebote duran 0 segundo; un porcentaje alto indicará que nuestro anuncio es poco relevante o atractivo.
- Transacciones: Indica el número total de ventas realizadas en nuestro sitio web.
- Ingresos: Indican los ingresos totales obtenidos a través del comercio electrónico o de compras en la aplicación.

### **Presupuesto 2: Freelance**

El próximo presupuesto que debemos definir es el equipo de trabajo que deberá ejecutar y potenciar significativamente la creación e implementación de la campaña. Acá se detalla el trabajo que deberá desarrollar cada profesional de manera Freelance, además de un “contrato” bajo boleta, tomando en cuenta honorarios semestrales; su jornada laboral dependerá del acuerdo que se llegue con cliente, siempre y cuando cumpla con las 21hrs. semanales acordadas. Cabe destacar que el equipo de PuriSnacks ya cuenta con un Community Manager, por lo tanto no se considerará en el presupuesto final.

Para el caso del Analista Performance su trabajo constará de la creación de cuentas ads, estructuras, implementación analytics, creación tag manager (implementar etiquetas para realizar seguimientos a través de códigos), creación reportería en data studio, seguimiento y optimizaciones, además de una reunión mensual junto a cliente para abordar los resultados obtenidos. Por otra parte, el Director de Arte deberá llevar a cabo su trabajo por medio de la grilla que le adjuntará el Community

Manager, encargándose así de la creación de piezas creativas según el periodo estimado.

<b>Cargo</b>	<b>Tipo de contrato</b>	<b>Honorarios</b>	<b>Periodo de trabajo</b>	<b>Jornada laboral</b>	<b>Costo líquido</b>	<b>Costo bruto</b>
Analista Performance	Freelance/Boleta	Líquido \$100.000 al mes	Julio 2021 - Abril 2022	21hrs. semanales.	Líquido: 1.000.000	Bruto: \$ 1.129.944
Director de arte	Freelance/Boleta	Líquido \$300.000 por período	1º: Julio - Agosto 2021 2º: Sept - Nov 2021 3º: Dic 2021 - Feb 2022 4º: Marzo - Abril 2022	21hrs. semanales.	Líquido: \$1.200.000	Bruto: \$ 1.355.932
					<b>Líquido:</b> \$2.200.000	<b>Bruto:</b> \$2.485.876

Otros presupuestos que debemos considerar son los gastos asociados a los medios offline, como los regalos que la marca dará en las etapas correspondientes de la campaña, las inversiones para realizar una activación en temporada de verano, además de los costos por mención que proporciona cada programa de Televisión o Radio acordada para la marca.

### **Presupuesto 3 : Merchandising**

A continuación, se detalla una tabla con los productos que la marca entregará en diferentes activaciones según temporada.

Temporada	Frecuencia	Merch	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Verano	2 semanas	Factor Solar	100	\$1.311	\$131.100
		Frisbee	100	\$1.690	\$169.000
		Tote Bag	100	\$1.830	\$183.000
<b>TOTAL MERCHANDISING:</b>					<b>\$483.100</b>

#### Presupuesto 4: Sampling

En la tabla adjunta se muestran los costos adicionales al merchandising que se deberán ocupar para llevar a cabo el sampling de la campaña. En este se consideran las personas que participarán en la entrega de los productos en la activación, donde habrá un total de 2 personas en el punto del sampling. Para esta activación se trabajarán los días Viernes y Sábado durante dos semanas, en horario PM; considerar que las personas que trabajan pertenecen a la misma locación de la activación.

Costos	Temporada	Días trabajados	Valor diario	Valor Total
2 Promotores	Verano/ Primavera	6 días	\$20.000	\$240.000
Vestuario	Verano/ Primavera	6 días	\$5.000	\$20.000
Movilización	Verano/ Primavera	6 días	\$3.000	\$36.000
<b>TOTAL SAMPLING:</b>				<b>\$296.000</b>

#### Presupuesto 5: Mención Radial Online

En la siguiente tabla se detalla el presupuesto y programa en donde se hará mención a PuriSnacks a través de un podcast de la plataforma Spotify.

Medio	Programa	Seg.	Cantidad	Publicación	Valor
Spotify Podcast	“Dos humanos y un perro” (Bea Córdova)	20”	3	SEP A NOV	\$120.000 + Puribox
<b>TOTAL MENCIÓN:</b>					<b>\$120.000</b>

### Presupuesto 6: Programas para mención Televisiva y Radial Offline.

Para finalizar, detallamos los programas de medios externos en donde también la marca se dará a conocer a través de menciones y en horarios determinados de forma estratégica según el medio.

Medio	Programa	Horario	Seg.	Cantidad	Valor unitario	Dcto %	Valor neto
TVN	Buenos días a todos	10:30 am	38”	8	-	0%	\$330.000
Radio Play FM	Cafeplay	07 a 09 am	15”	4	\$150.000	55%	\$270.000
Radio Play FM	Playlist	17 a 19 pm	15”	4	\$160.000	55%	\$288.000
<b>IVA RADIO 19%</b>							<b>\$106.020</b>
<b>IVA TV 19%</b>							<b>\$62.700</b>
<b>TOTAL MENCIÓN:</b>							<b>\$1.056.720</b>

### Presupuesto 7: Influencer

Frecuencia	Medio	Unitario	Valor Total
1 POST / 3 HISTORIA	INSTAGRAM	\$100.000	<b>\$600.000</b>

#### Presupuesto 8: Youtube - Bumper 6"

Medio	Frecuencia	Costo diario	Mensual	Total
Youtube	Tres meses (Sep., Oct., Nov.)	\$8.000	\$240.000	<b>\$720.000</b>

#### Presupuesto Final

Costos	Subtotal
Analista performance	\$ 1.129.944
Director de arte	\$ 1.355.932
Merchandising	\$483.100
Sampling	\$296.000
Mención radial online	\$120.000
Programas para mención televisiva y radial offline.	\$1.056.720
Influencer	\$600.000
Youtube	\$720.000
Patrocinio Publicaciones	\$4.238.304
<b>TOTAL CAMPAÑA:</b>	<b>\$10.000.000</b>

#### 6. Conclusión

Sabemos que producto de los distintos temas sociales que ocurrieron este último tiempo han sido muchas las pymes que se han visto involucradas y afectadas económicamente. Creemos que estos pequeños negocios logran resolver muchas de las necesidades que va presentando el nuevo consumidor por su alta calidad en cuanto a materias primas e innovación en sus productos, ayudando a la vez en la comprensión, confianza y fidelización hacia la marca como tal.

Escoger una marca pyme nos permitió llevar a cabo un trabajo de tal magnitud, el que nos ha llevado a valorar muchas de nuestras capacidades como publicistas al momento de consolidar una campaña publicitaria completa y estratégica que nos ayudaría a cumplir conjuntamente muchos de los objetivos que cliente no había podido ejecutar hasta este entonces, sumado a todas nuestras recomendaciones justificadas para hacer crecer aún más el negocio. Como grupo ha sido muy satisfactorio trabajar y sentirse respaldadas por una marca consciente de los distintos factores que se involucran hoy en día en la toma de decisión de los chilenos al momento de alimentarse, ayudándonos a quitar esos pequeños momentos de hambre o ansiedad pero esta vez sin sentirnos culpables por ello.

A pesar de estar viviendo una situación confusa aún para todos, supimos sobrellevar de buena manera este arduo trabajo que nos permitió poder aplicar todo lo teórico aprendido en nuestros años académicos, además de lo práctico aprendido en el ámbito profesional personal. Nos sentimos muy orgullosas de todo lo que fuimos logrando cada año para llegar a formarnos como publicistas, buscando de aquí en adelante óptimas oportunidades para ir creando como profesionales nuestros pequeños aportes en la sociedad.

## 7. Bibliografía

- ProChile (2012). Mercado de snacks saludables crece a nivel mundial. <https://www.prochile.gob.cl/noticia/mercado-de-snacks-saludables-crece-a-nivel-mundial/>
- Bustos Salazar, M.J (2016). *Nutrifruit, Snacks Saludables* [Trabajo fin de grado, Universidad de Chile]. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/144034/Bustos%20Salazar%20Mar%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jodar Marco, C. (2016). El 60% de los consumidores demandan snacks más naturales y saludables. Ainia. <https://www.ainia.es/noticias/prensa/consumidores-piden-snacks-naturales-y-saludables/>
- Chacón Orduz, G., Muñoz Rincón, A., Quiñónez Mosquera, G.A. (2017). Descripción del mercado de los snacks saludables en Villavicencio, Meta. [Trabajo fin de grado, Universidad Libre Seccional Cali].
- Chile Saludable (2017). *Oportunidades y Desafíos de innovación para una alimentación saludable desde lo natural*. <https://fch.cl/wp-content/uploads/2019/09/chile-saludable-2017.pdf>
- Cifuentes, G. (2018). Alimentación basura: Chile el país con mayor tasa de obesidad de América Latina. <https://cctt.cl/2018/11/08/alimentacion-basura-chile-el-pais-con-mayor-tasa-de-obesidad-de-america-latina/>
- Hube, C. (2018). Importancia de la alimentación saludable. *Columnas de opinión*. <http://www.ipsuss.cl/ipsuss/columnas-de-opinion/carolina-hube/importancia-de-la-alimentacion-saludable/2018-11-30/163729.html>

- Jodar Marco, C. (2018). Snackificación: un nuevo concepto de consumo. Ainia. <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/snacks-nuevo-concepto-consumo/>
- Nutrición Mundial (2018). *Informe de la nutrición Mundial*. [https://www.who.int/nutrition/globalnutritionreport/2018\\_Global\\_Nutrition\\_Report\\_Executive\\_Summary\\_sp.pdf?ua=1](https://www.who.int/nutrition/globalnutritionreport/2018_Global_Nutrition_Report_Executive_Summary_sp.pdf?ua=1)
- Proecuador, Negocios sin fronteras (2018). Estudio de mercado. Snacks en Chile.
- Velasco Cruz, J. (Diciembre, 2018). Buenas perspectivas del mercado global de alimentos y bebidas naturales. *Red Agrícola*. (<https://www.redagricola.com/cl/buenas-perspectivas-del-mercado-global-de-alimentos-y-bebidas-naturales/>)
- Berdegué, J., Etienne, C., Aasen, B y Barreto, M. (2019). La mala alimentación nos pone a todos en riesgo. *El Mostrador*. <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2019/11/23/la-mala-alimentacion-nos-pone-a-todos-en-riesgo/>
- Chilealimentos (2019). Tendencia de sabores para el año 2020. *Alimentos procesados*. <https://chilealimentos.com/tendencias-de-sabores-para-el-ano-2020/>
- Chile Saludable (2019). *Oportunidades y Desafíos de innovación para colaciones escolares saludables*. <https://fch.cl/wp-content/uploads/2019/10/chile-saludable-vol-7.pdf>
- CNN Chile (05 de abril, 2019). Una alimentación poco saludable mata más personas que el tabaco. [https://www.cnnchile.com/tendencias/alimentos-sanos-importante-salud-dieta\\_20190405/](https://www.cnnchile.com/tendencias/alimentos-sanos-importante-salud-dieta_20190405/)
- Editorial Diario Concepción (2019). Problemas pendientes en la alimentación de los chilenos. *Diario Concepción*. <https://www.diarioconcepcion.cl/editorial/2019/07/23/problemas-pendientes-en-la-alimentacion-de-los-chilenos.html>
- El Economista, América Chile. (2019). El 'Consumidor Consciente' pone en jaque al sector de Alimentación y Bebidas

<https://www.eleconomistaamerica.cl/empresas-eAm-chile/noticias/10074865/09/19/EI-Consumidor-Consciente-pone-en-jaque-al-sector-de-Alimentacion-y-Bebidas.html>

- Zuñiga, V. (2019). Ley de etiquetado en alimentos: académica lleva experiencia chilena a diversos países de Latinoamérica. [Universidad de Chile] (<https://www.uchile.cl/noticias/158164/academica-difunde-ley-de-etiquetado-en-alimentos-en-latinoamerica>)
- Foix, J.T. (2020). Cambios en los hábitos alimenticios durante la pandemia: Se cuadruplicó el consumo de legumbres. ADN. <https://www.adnradio.cl/gastronomia/2020/07/17/cambios-en-los-habitos-alimenticios-durante-la-pandemia-se-cuadruplico-el-consumo-de-legumbres.html>
- Organización Mundial de la Salud (2020). *Malnutrición* <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/malnutrition>
- Valera Tarancón, J. (2020). SNACKS 2020: Tendencias globales e innovaciones. Ivoro. <https://ivoro.pro/snacks-2020-tendencias-globales-e-innovaciones/>

## **8. Anexos**

- Entrevista a Daniela Albarrán: Creadora y Fundadora de PuriSnacks. (junto a su hermana Javiera Albarrán)
- Entrevista a Camila Pizarro: Nutricionista en mención clínica, cursando un diplomado en nutrición clínica en adulto y adultomayor.
- Entrevistas Consumidores de PuriSnacks



UNIVERSIDAD  
**Finis Terrae**

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE  
FACULTAD DE COMUNICACIONES  
ESCUELA DE PUBLICIDAD

PROYECTO DE TÍTULO

# **PURISNACKS**

**Entrevista Daniela Albarran: creadora, fundadora y CEO de PuriSnacks**

**Entrevista Camila Pizarro: Nutricionista, con diplomado en Nutrición Clínica**

**Entrevista a Consumidores.**

Daniela Ahumada - Alexandra Valenzuela - Zulema Correa

**Profesor Guía:**

Bernardo San Martin Barros

Santiago, Chile

2021

## 1. Pauta de Preguntas - Daniela Albarrán

- Comparando las ventas del año pasado. ¿Cómo ha impactado la pandemia en las ventas de PuriSnacks?
- ¿Cuál es el nivel de impacto de sus productos en góndolas en supermercados pre y post pandemia?
- ¿Cómo ha potenciado el e-commerce sus ventas?
- ¿Cómo puede influir este cambio de comportamiento de las personas en cuanto al e-commerce para potenciar su ventas?
- ¿Han pensado en considerar sacar o disminuir la inversión de sus productos en los supermercados y centrarse en potenciar las ventas de forma online?
- ¿Cuánto es el nivel de participación en la inversión de publicidad de PuriSnacks en torno a su industria?
- ¿Por qué PuriSnacks es considerada una marca saludable?
- ¿Cuánto es el porcentaje calórico de PuriSnacks en comparación con la competencia?
- Al incluir su nuevo producto con azúcar añadida a PuriSnacks. ¿no creen que perdería credibilidad la marca en cuanto al foco de lo saludable?
- ¿Cuál es el mensaje que transmiten en redes sociales y con el que pretenden que sus consumidores las recuerden?
- ¿Cuáles son las marcas que ustedes consideran como competencia directa?
- ¿Cuáles son las marcas que ustedes consideran como competencia indirecta?

## 2. Transcripción Entrevista - Daniela Albarrán

### **Comparando las ventas del año pasado. ¿Cómo ha impactado la pandemia en las ventas de PuriSnacks?**

El año pasado hay dos factores importantes a evaluar, uno se suma el estallido social que en el fondo se quemaron mucho locales de retail que donde nosotros tenemos una venta bien potente, el 80% de nuestra marca se vende por ahí, entonces cuando comenzaron los problemas de quemas y cierre de locales, limitación de horarios en la empresa puri snacks, nosotros a partir de octubre tuvimos una baja de ventas muy importante hasta diciembre del 2019. Por lo que si comparo los periodos será desde principio de año, para que no ensucie lo último del año pasado, que en el fondo me desordena la historia de PuriSnacks. La pandemia si bien pego los primero

dos o tres meses en PuriSnacks desde marzo tuvimos una baja en ventas, en producción, problemas de la gente en llegar a su trabajo, la cuarentenas, pero como el gobierno le dio a las empresa de alimentos salvoconductos como producción esenciales nosotros seguimos produciendo, realizando muchos esfuerzos en las góndolas de los distintos retail en nuestro exterior y salieron los resultados aproximadamente en junio cuando las ventas de PuriSnacks retomaron como el trayecto de crecimiento que llevábamos el año pasado en el mismo periodo. Así que bien la pandemia nos pego tres meses, hoy estamos nuevamente en el mismo ritmo que llevábamos de crecimiento años anteriores.

### **¿Cuál es el nivel de impacto de sus productos en góndolas en supermercados pre y post pandemia?**

Lo mismo que les comente, lo que pasó un poco en la pandemia es que la gente se apretó mucho el bolsillo porque está asustados de no saber que podía pasar, la pérdida de empleo que creció mucho y la gente está mucho más restringida por lo que no hacen gasto extras a la canasta familiar, pero también por otro lado está el sedentarismo que mucha gente a notado que ha subido de peso en pandemia, por lo mismo hoy en día las mamás, los niños y los jóvenes y hombres están mucho más enfocados en comer más sano, que es un factor que nos ha pegado de forma importante en las ventas ya que las personas están dispuestas a comprar. Por un lado tienen la restricción económica, pero por otro lado están conscientes de que tienen que empezar a comer saludable, más reducido en calorías y eso es un poco la marca nuestra, proponemos productos sanos, ricos, naturales, pero también bajo en caloria. Entonces pueden ver que la marca si aumento seguimos en la celda de expansión de e-commerce

### **¿Cómo ha potenciado el e-commerce sus ventas?**

El canal de e-commerce es impresionante como dio un vuelco importante, hoy en día estamos con muchas más ventas en e-commerce que teníamos el año pasado a estas fechas es cuatro veces más, hay mucha más flexibilidad, mucha más potencia, tanto retail como aplicaciones, a darle foco a esta nuevo canal, la gente esta mucho mas disponible a usar sus tarjetas de crédito, mucho más disponible a hacer transacciones online, tiene menos susto, tiene más confianza, las personas ya no se quiere mover tanto y está

confiando en los sistemas. Por lo que nos ha ido muy bien en las ventas online y adaptarse.

**¿Cómo puede influir este cambio de comportamiento de las personas en cuanto al e-commerce para potenciar su ventas?**

Hay que siempre ir viéndolo como forma de manera futura, hacer más inversiones en cuales son.. en eventos físicos, más en la prensa, hacer inversiones en todos los formatos de google (google ads y todos esos) y acercar a la gente mediante los mismo canales digitales a tu plataforma a tus ventas.

**¿Han pensado en considerar sacar o disminuir la inversión de sus productos en los supermercados y centrarse en potenciar las ventas de forma online?**

No, es que no se puede separar el comercio retail del online, hoy en día cornershop es un comercio online, al final hay que pensar que el retail funciona de dos formas uno una tienda física para que tu y yo vamos a comprar y la otra para compras por una pagina online, va un shopper y te lo compra, entonces el retail hoy en día es para cambiar el modelo de negocio, hoy en día para mi cornershop es un gran aliado que me genera muchas ventas online y básicamente las personas lo compra por una aplicación que tu compras en una tienda online y retail trabaja para mí, donde el shopper consigue mi producto y se lo entrega al consumidor. Para mi no se diferencia el retail físico con retail online y saber hacer alianzas con estas empresas de digital.

**¿Cuánto es el nivel de participación en la inversión de publicidad de PuriSnacks en torno a su industria?**

Con respecto a mi industria no podría comparar la inversión ya que la industria es muy grande, hay empresas gigantes, la mia es muy chica y la industria de snacks no dice mucho, el 95% de la industria de snacks son las multinacionales, ósea empresas muy grandes, entonces yo no invierto en lo absoluto al lado de ellos, pero en cuanto a mis ventas nosotros gastamos un 5% de las ventas en marketing, marketing digital y en todo eso.

### **¿Por qué PuriSnacks es considerada una marca saludable?**

Porque solo se utilizan ingredientes naturales en la producción, trabajamos en una planta que está 100% certificada libre de alérgenos, lo que lo hace bien únicos en el mercado nacional y son muy pocas las que tienen productos libre de alérgenos, más allá de las frutas, pero en snacks más elaborados no hay y porque son también productos que están abocados a personas que se quieren alimentar naturalmente pero bajo en calorías, muchas veces para algunas personas lo saludable es para que no engorde y para otra gente lo saludable es igual a natural, para otra gente es igual a que sea vegano, todo esto y más lo cumple PuriSnacks. por lo que nos definimos como una marca vanguardista, saludable y natural.

### **¿Cuánto es el porcentaje calórico de PuriSnacks en comparación con la competencia?**

Un 50% menos

### **Al incluir su nuevo producto con azúcar añadida a PuriSnacks. ¿no creen que perdería credibilidad la marca en cuanto al foco de lo saludable?**

El producto no va en la línea de PuriSnacks, va para otro canal, ya que tenemos una planta productiva, no sería parte de PuriSnacks. tenemos capacidad ociosa en la planta productiva. vamos a competir a los grandes con un producto que es natural igual, tiene azúcar, pero es libre de todos los alérgenos, sin gluten, a pesar de tener azúcar no tienen ningún conservante, ni un químico, nada artificial, entonces por un lado aunque la azúcar sea blanca para algunos no es un problema de no naturalidad si no que tiene calorías que tampoco son malas. Lo que hago con este producto es competir en el mercado tradicional. Al final igual entrego un producto sano, igual tiene azúcar pero tampoco es tanto, por lo que le vamos a competir a las grandes marcas que tienen productos artificiales con un producto con ingredientes naturales, eso es, siento que no voy a perder el foco de PuriSnacks aparte tampoco va por el lado de la marca.

**¿Cuál es el mensaje que transmiten en redes sociales y con el que pretenden que sus consumidores las recuerden?**

Libre de culpas, siempre con ese concepto

**¿Cuáles son las marcas que ustedes consideran como competencia directa?**

Tika, terra, eso

**¿Cuáles son las marcas que ustedes consideran como competencia indirecta?**

Papas fritas, doritos, todas esas.

### **3. Pauta de Preguntas Nutricionista - Camila Pizarro**

- Nombre
- Edad
- Presentación sobre tu curriculum profesional
- Bajo tu percepción, ¿cuál es la situación nutricional y alimentaria actual en Chile?
- Tras la implementación de la Ley de Etiquetado en Chile. ¿Cómo crees que ha sido el impacto en cuanto a los problemas de obesidad en el país?
- A nivel nacional. ¿Cómo crees que ha evolucionado el consumo y los hábitos hacia una alimentación saludable?
- ¿Crees que existe una o más tendencias que explican este cambio de comportamiento?
- En relación a los snacks saludables. ¿Cuál es la función que cumplen en una rutina de alimentación?
- ¿Qué es lo que hace que un snacks sea saludable?
- ¿Es recomendable consumir snacks saludables? ¿Por qué?

### **4. Transcripción Entrevista - Camila Pizarro Tapia**

**Nombre**

Camila Pizarro Tapia

**Edad**

23 años

**Presentación sobre tu curriculum profesional**

Nutricionista en mención clínica, egresada en el 2019 y cursando un diplomado en nutrición clínica en adulto y adultomayor.

**Bajo tu percepción, ¿cuál es la situación nutricional y alimentaria actual en Chile?**

Con respecto a la situación nutricional y alimentaria del país basándose en la encuesta nacional de salud del año 2017 predomina la malnutrición por exceso de la población chilena lo que comprende a un 39,8% en sobrepeso y 21,9 en obesidad lo cual refleja resultados negativos y preocupantes de la educación alimentaria que existe actualmente.

Ahora esto al sumarlo lo que ha generado la situación pandemia, el encierro equivalente a la nula actividad física o movimiento mínimo de las personas, que es sedentarismo, el factor socio económico lo cual afecta directamente la alimentación del día a día y el factor psicológico asociado a la ansiedad y estrés que genera, se refleja mayor cambios negativos en la situación alimentaria del país afectando directamente a la salud y aumentando directamente los factores de riesgos.

Por lo tanto con lo que dije anteriormente mi percepción como nutricionista respecto a la situación nutricional que se encuentra actualmente Chile siento que es deficiente que faltan muchos cambios y educación para que existan cambios mejores.

**Tras la implementación de la Ley de Etiquetado en Chile. ¿Cómo crees que ha sido el impacto en cuanto a los problemas de obesidad en el país?**

Siento que en un principio tuvo un impacto negativo en la población, ya que en un principio hubo mucha confusión porque ciertos alimentos que estaban catalogados como más sanos entre comilla tenían más sellos que uno normal, por tanto en un principio fue difícil que las personas entendieran estos sellos de advertencia.

Sin embargo, a medida que pasó el tiempo este tema fue un motivo de consultas en las nutricionistas, mayor publicidad con respecto a esta ley y mayor accesibilidad a la información de esta ley y aclarar dudas, por lo que siento que hubo un impacto positivo a medida que pasó el tiempo y hubo mayor dominio del tema.

Principal a esas personas que tienen el tiempo a su favor y se pueden dedicar a ver el etiquetado, a analizar qué producto es mejor según los sellos, según la información nutricional que traen los productos, hay un estudio que realizó el INTA en madres que se dedicaban a comprar la alimentación a sus hijos y un porcentaje considerable y significativo de este segmento tuvo cambios positivos con respecto a la ley de etiquetado, entonces en mi opinión y con mi experiencia que he tenido si hubo un impacto positivo en cambio de alimentación de las personas.

### **A nivel nacional. ¿Cómo crees que ha evolucionado el consumo y los hábitos hacia una alimentación saludable?**

Hay que analizar de distintas perspectivas, una que es a favor es la evolución del mercado, hay mayor variabilidad de los productos que puedes acceder para tu alimentación saludable y distintas opciones lo que es un punto a favor, lo que juega en contra en este factor es el valor monetario que lamentablemente los productos que son saludables generan mayor costo económico.

Otro punto a favor con respecto a la evolución que hemos tenido como país es la mayor accesibilidad a especialistas a este tema: nutricionistas y nutriólogos, que puedes acceder a través del hospital, en una clínica, en hospitalización, de forma particular, en un gimnasio en un casino, por lo que hoy en día existen más herramientas para acceder a una alimentación saludable.

Por último otro factor que es favorable, pero a la vez una arma de doble filo es el acceso a la tecnología que tenemos actualmente, las redes sociales son un factor fundamental de los cambios que generan las personas hoy en día.

### **¿Crees que existe una o más tendencias que explican este cambio de comportamiento?**

Se relacionan bastante con lo que dije anteriormente, las redes sociales generan tendencias y cambios en el comportamiento de las personas, es por esto que digo que es un arma de doble filo, existen personas que aconsejan y aconsejan y no son especialistas en el tema y que la gente tiene a seguir por tanto puede ser una acción errónea, la publicidad de distintos productos que salen nuevos al mercado pueden generar mayor tentación en las personas a tener un estilo de vida menos saludable.

### **En relación a los snacks saludables. ¿Cuál es la función que cumplen en una rutina de alimentación?**

En mi experiencia como nutricionista recomiendo los snacks saludables como colación y la función que cumplen es evitar que pasen mucho tiempo sin comer entre las comidas principales.

### **¿Qué es lo que hace que un snacks sea saludable?**

En mi opinión al categorizar que un snacks como saludable dependerá de muchos factores, lo primero es que recomiendo un producto natural antes que uno fabricado o industrializado, pero va a depender de la preferencia del paciente así que si no es de gusto un alimento natural como una fruta, elijo un producto que tenga menos ingredientes en su composición.

Otro factor que considero al categorizar un snacks como saludable, es el análisis de la tabla nutricional, hay que analizar un producto como un todo, tanto como energía que significan las calorías, los macronutrientes que son declarados como las proteínas, los carbohidratos, las grasas, azúcares simples y otros nutrientes declarados como el sodio, un ejemplo fácil: yo tengo una barrita un nuevo producto y me dice que tiene pocas calorías, yo no puedo categorizar qué tan saludable porque a lo mejor tiene pocas calorías que es bueno, pero tiene mucha grasa, mucho azúcar y tiene sodio, por lo que hay que analizar todo el producto y también que es lo más importante que este snacks saludables entre comillas se adecue a los requerimiento que yo calcule para esta persona

### **¿Es recomendable consumir snacks saludables? ¿Por qué?**

En mi opinión si considero recomendable los snacks saludable siempre y cuando se adecuen a la rutina diaria de una persona y a su preferencia alimentario, si es de su gusto, porque así se genera un mayor orden en la alimentación y se evita que en tiempo de comidas principales se genere mayor atracón, mayor consumo de lo que se debiese. Incluso un snacks saludable lo recomiendo cuando una persona está ansiosa o estresada y tiene la necesidad de consumir algo dulce siempre voy a recomendar un snacks saludable antes que un producto alto.

## 5. Pauta de Preguntas - Consumidores

- Nombre
- Edad
- Comuna a la que perteneces
- ¿Te fijas en las etiquetas al momento de comprar?
- ¿Qué etiquetas consideras decidoras de tu compra?
- ¿Cuál es la razón por la que consumes alimentos saludables? (selección + de 1: alergias, gusto, costumbre, recomendado..)
- ¿Hace cuánto comenzaste a consumir este tipo de alimentos?
- ¿Qué cambios personales has notado tras el inicio de este consumo?
- ¿Cada cuánto consumes Snacks saludables?
- ¿Por qué la preferencia hacia los snacks saludables habiendo una amplia oferta de snacks dentro del mercado?
- ¿Hace cuanto conoces la marca PuriSnacks?
- Bajo tu percepción. ¿Qué es lo que destaca PuriSnacks en comparación con su competencia?
- Dentro de los productos que ofrece la marca PuriSnacks. ¿Cuál es tu favorito y por qué?
- ¿Percibes las cabritas que ofrece PuriSnacks como un producto saludable?
- ¿Dónde adquieres este tipo de productos? (supermercados, locales cercanos, etc.)
- Si tuvieras la posibilidad de realizar un cambio en la marca de PuriSnacks ¿Qué cambio sería y por que?
- ¿Recomendarías los productos PuriSnacks a tus cercanos?

## 6. Transcripción Entrevista - Nayareth Carrasco

### **Nombre**

Nayareth Carrasco

### **Edad**

25

### **Comuna a la que perteneces**

Santiago centro

### **¿Te fijas en las etiquetas al momento de comprar?**

Si, primero me fijo en si las letras son grandes para ver al tiro que contiene, después que me voy acercando veo el peso, después los ingredientes que tiene y todo eso.

### **¿Qué etiquetas consideras decidoras de tu compra?**

Yo soy vegana, entonces siempre me tengo que cuidar de los carbohidratos, entonces veo si tiene poco porcentaje de carbohidratos, veo si todos los ingredientes son veganos, si tiene trazas de leche y esas cosas mas que nada.

### **¿Cuál es la razón por la que consumes alimentos saludables? (selección + de 1: alergias, gusto, costumbre, recomendado..)**

Soy vegana.

### **¿Hace cuánto comenzaste a consumir este tipo de alimentos?**

Hace un año y medio que soy vegana y primero que nada soy intolerante a la lactosa hace mucho tiempo, entonces no consumo leche o lácteos hace mucho tiempo, hace como 4 o 5 años y despues empece a informarme mas, por algo más ético y porque comencé a ver los videos de animales que salen en todas partes en redes sociales, entonces me impactó y dolió tanto que

comencé a investigar más sobre el tema y también por salud y medioambiente.

### **¿Qué cambios personales has notado tras el inicio de este consumo?**

Antes era muy fome mi plan de alimentación por decirlo así y por ejemplo cuando íbamos a la universidad presencial no teníamos tiempo de cocinar y me tenía que hacer todo separado ya que mi familia no es vegana, entonces lo más fácil para mi era comprarme un snacks que me sustituyeran entre las comidas más grande, por lo que cuando iba al unimarc que está cerca de la universidad compraba PuriPop y eso me llenaba.

### **¿Cada cuánto consumes Snacks saludables?**

Ahora un poco menos, cuando voy a comprar la mercadería del mes con junaeb ahí aprovecho de comprar cabritas PuriPop, de hecho antes de ayer fui al super y aproveche de comprarme unas barritas que son crudiveganas y también las PuriPop que me encantan, tambien descubri esa marca de tika que venden granola, no la compre ahora porque me quedaba pero esta bueno.

### **¿Por qué la preferencia hacia los snacks saludables habiendo una amplia oferta de snacks dentro del mercado?**

más que nada por lo mismo por la tabla nutricional, básicamente los snacks tienen la mayoría mucha azúcar, nada de nutrientes y nada que me pueda aportar a mi para mi salud, entonces más que nada un snacks que me reconforte a mi me estoy como mas echando basura al cuerpo, por lo que prefiero algo mas conciente.

### **¿Hace cuanto conoces la marca PuriSnacks?**

Hace rato, más o menos dos años y solo he probado las puripop no otra línea de la marca.

### **Bajo tu percepción. ¿Qué es lo que destaca PuriSnacks en comparación con su competencia?**

Unos de los ingredientes es que no usan aceite refinado, también el tema de la azúcar que por ejemplo la marca de evercrisp esas cabritas las comes y

solo sientes que son azúcar, nada más y yo creo que uno necesita sentir la palomito de la cabrita y no les encontraba ninguna gracias. Al fin y al cabo PuriSnacks es más natural.

**Dentro de los productos que ofrece la marca PuriSnacks. ¿Cuál es tu favorito y por qué?**

De la categoría de PuriPop las cabritas “endulzadas” y también las de “chocolate” que son mis segundas favoritas.

**¿Percibes las cabritas que ofrece PuriSnacks como un producto saludable?**

si, todo el rato

**¿Dónde adquieres este tipo de productos? (supermercados, locales cercanos, etc.)**

Solo supermercado

**Si tuvieras la posibilidad de realizar un cambio en la marca de PuriSnacks ¿Qué cambio sería y por que?**

Agrandar el catálogo de productos y que no solamente en snacks, como por ejemplo tika que sumó su granola y hay algunas personas que la consumen en desayuno y otras también en snack, entonces no se cierran tanto al consumir en pequeñas porciones o en horarios x, por lo que sería bueno que expandan sus productos

**¿Recomendarías los productos PuriSnacks a tus cercanos?**

Si, obvio. Yo antes las compartía con mis amigas de la universidad y las subía a mis redes sociales.

## **7. Transcripción Entrevista - Catalina Saldaña**

**Nombre**

Catalina Saldaña Silva

**Edad**

24 años

**Comuna a la que perteneces**

Cerro Navia

**¿Te fijas en las etiquetas al momento de comprar?**

Si, me fijo en que tengan pocas calorías, poca azúcar y que no tenga gluten.

**¿Qué etiquetas consideras decidoras de tu compra?**

En calorías, aporte proteico y azúcar.

**¿Cuál es la razón por la que consumes alimentos saludables?  
(selección + de 1: alergias, gusto, costumbre, recomendado..)**

Primero porque soy celiaca y la mayoría de los snacks saludables son sin gluten, después porque igual me gusta cuidarme.

**¿Hace cuánto comenzaste a consumir este tipo de alimentos?**

Hace un año más o menos

**¿Qué cambios personales has notado tras el inicio de este consumo?**

Cuando comía otros alimentos que no fueran saludables tenía dolores de estómago, tenía hinchazón abdominal y desde que comencé a comer ya no me pasan esas cosas ya que no trae nada, son más sanos, no tienen tanto colorantes y compuestos que no te hacen ningún aporte al cuerpo.

**¿Cada cuánto consumes Snacks saludables?**

Tres veces al mes más o menos.

**¿Por qué la preferencia hacia los snacks saludables habiendo una amplia oferta de snacks dentro del mercado?**

Primero porque son sin gluten, después porque el sabor es rico y no son repugnantes como las que no son saludables que llegan a ser muy hostigantes y el sabor después ya es molesto

**¿Hace cuanto conoces la marca PuriSnacks?**

Hace un año y la conocí porque me junte con una amiga y ella me dijo compremos cabritas saludable y ahí las probamos

**Bajo tu percepción. ¿Qué es lo que destaca PuriSnacks en comparación con su competencia?**

me gusta que traen sus productos bien detallados, traen la información super clara, son llamativos sus envases y el sabor es super rico lo que es muy importante en productos saludables.

**Dentro de los productos que ofrece la marca PuriSnacks. ¿Cuál es tu favorito y por qué?**

Dentro de mis favoritas se encuentran las coco vainilla y no he probado otra línea de PuriSnacks, tiene un sabor suave y no te aburren como las no saludables.

**¿Percibes las cabritas que ofrece PuriSnacks como un producto saludable?**

Si, totalmente

**¿Dónde adquieres este tipo de productos? (supermercados, locales cercanos, etc.)**

En el supermercado, nunca las he visto en algún local

**Si tuvieras la posibilidad de realizar un cambio en la marca de PuriSnacks ¿Qué cambio sería y por que?**

Sus porciones, ya que tienen una de un porte muy pequeño y la otra de porte muy grande, quizá que exista un intermedio. Pero nada más

**¿Recomendarías los productos PuriSnacks a tus cercanos?**

Si, totalmente las consumo generalmente cuando hago picadillo o cuando veo películas. (la única que sigue a PuriSnacks en insta)

## **8. Transcripción Entrevista - Romina Peña**

### **Nombre**

Romina Peña

### **Edad**

24

### **Comuna a la que perteneces**

Talagante

### **Te fijas en las etiquetas al momento de comprar**

Si me fijo en la etiqueta a la hora de comprar, en lo que más me fijo es en cuanto a ciertos etiquetados como en las grasas, azúcares, pero también me fijo en la porción en la porción de lo que estoy comiendo, así tengo claro la cantidad que tengo que consumir para que no sea alto en azúcares, alto en grasa, en sodio y todas esas cosas.

### **¿Qué etiquetas consideras decidoras de tu compra?**

Las de grasas, esas trato de no comer y en las de azúcar.

### **¿Cuál es la razón por la que consumes alimentos saludables? (selección + de 1: alergias, gusto, costumbre, recomendado..)**

Principalmente por temas de salud, en mi familia siempre han habido problemas de salud, por lo que siempre intento cuidarme, de ser saludable incluso soy más saludable en mi casa, la que va contra la corriente de todas las otras cosas, tengo nutricionista por lo que también por cumplir llevar el estilo de vida saludable ella me enseña a comer y elegir algunos elementos, comer

sin azúcares, sin grasas y si es que uno que otro chancheo lo hago, pero en si trato de comer siempre saludable. Igual me gusta mantenerme en forma.

**¿Hace cuánto comenzaste a consumir este tipo de alimentos?**

Comencé a consumirlo hace años, cinco quizás, pero siempre en ir y venir como en dietas saludables por así decirlo por el tema de la universidad, el estrés me daba ansiedad y me salía de eso. Ahora estoy firme desde marzo que estoy con dieta y estoy comiendo alimentos lo más sano posible, manteniendo una dieta super buena, hiperproteica y cosas así, entonces ahí me fijo harto en los sellos que les dije antes.

**¿Qué cambios personales has notado tras el inicio de este consumo?**

Bueno principalmente el de dejar el azúcar es el que más grande, de partida porque me siento con más energía, se siente muy diferente el cuerpo, uno se siente más activo.

**¿Cada cuánto consumes Snacks saludables?**

Unas dos o tres veces por semana, ya que hay snacks que cocino en mi casa, por lo que snacks comprados una dos o tres veces por semana

**¿Por qué la preferencia hacia los snacks saludables habiendo una amplia oferta de snacks dentro del mercado?**

Prefiero pagar más, independiente que hayan miles de snacks en el mercado y comer saludables, antes de comerme un superocho que cuesta \$200, pero prefiero comprarme unas galletas mizos, unas galletas de arroz u otra que me pueda aportar algo mejor, avena en otros casos, unas barritas. Prefiero pagar más por salud

**¿Hace cuanto conoces la marca PuriSnacks?**

Hace un año y algo

**Bajo tu percepción. ¿Qué es lo que destaca PuriSnacks en comparación con su competencia?**

Me encantan las puripop, las amo a mi me encantan mucho las palomitas, solo como con azúcar cuando voy al cine y estas las amo, hay unas nuevas

ahora cinnamoroll que son exquisitas, pero trato de comer las que son con stevia que son ricas, se que estoy comiendo saludable, se que estoy comiendo un snack que no me está generando ningún problema de salud, no es contraproducente con mi dieta. Además tiene buen precio y la puedo comprar con la junaeb por el tema de los sellos, así que me encanta.

**Dentro de los productos que ofrece la marca PuriSnacks. ¿Cuál es tu favorito y por qué?**

PuriPop, la del envase rosado que es endulzada con stevia y las de rollitos de canela, esas son mis favoritas.

**¿Percibes las cabritas que ofrece PuriSnacks como un producto saludable?**

Totalmente, yo le hago harto caso a mi nutricionista y ella me lo recomienda y a todos sus pacientes, por lo que tienen muy buena reseña para mi y confio harto en el producto.

**¿Dónde adquieres este tipo de productos? (supermercados, locales cercanos, etc.)**

Principalmente en supermercados, en otros locales nunca los encontré.

**Si tuvieras la posibilidad de realizar un cambio en la marca de PuriSnacks ¿Qué cambio sería y por qué?**

Más que cambiarle, agregaría más productos ya que todos conocen a la marca como saludable, por lo que deberían ampliar sus líneas de producto, ya que hay cada vez más gente que se inclina por esto y son como un “chancho” dulcecito, rico pero no caro.

**9. ¿Recomendarías los productos PuriSnacks a tus cercanos?**

si, totalmente y lo hago mucho con mi familia.

**10. Transcripción Entrevista - Maria Jesus Rivera**

**Nombre**

Maria Jesus Rivera

**Edad**

23 años

**Comuna a la que perteneces**

Peñalolén

**¿Te fijas en las etiquetas al momento de comprar?**

Si, ahora si hace tres meses que comencé con cambios de hábitos.

**¿Qué etiquetas consideras decidoras de tu compra?**

Que no tenga grasas trans, colesterol, preservantes, sin azúcar añadida.

**¿Cuál es la razón por la que consumes alimentos saludables?  
(selección + de 1: alergias, gusto, costumbre, recomendado..)**

Porque quise hacer un cambio de hábito en mi alimentación

**¿Hace cuánto comenzaste a consumir este tipo de alimentos?**

Hace tres meses y espero se mantenga por mucho tiempo ese hábito

**¿Qué cambios personales has notado tras el inicio de este consumo?**

Me siento más liviana e bajado peso y me siento mucho mejor conmigo misma.

**¿Cada cuánto consumes Snacks saludables?**

Una vez cada tres semanas

**¿Por qué la preferencia hacia los snacks saludables habiendo una amplia oferta de snacks dentro del mercado?**

Para no subir de peso más que nada

**¿Hace cuanto conoces la marca PuriSnacks?**

Hace un mes

**Bajo tu percepción. ¿Qué es lo que destaca PuriSnacks en comparación con su competencia?**

Es mucho más saludable y te nutre

**Dentro de los productos que ofrece la marca PuriSnacks. ¿Cuál es tu favorito y por qué?**

Las cabritas de sabor chocolate y las con sabor coco vainilla

**¿Percibes las cabritas que ofrece PuriSnacks como un producto saludable?**

Si, totalmente.

**¿Dónde adquieres este tipo de productos? (supermercados, locales cercanos, etc.)**

En el supermercado Jumbo y Lider

**Si tuvieras la posibilidad de realizar un cambio en la marca de PuriSnacks ¿Qué cambio sería y por que?**

No le cambiaria nada la verdad

**¿Recomendarías los productos PuriSnacks a tus cercanos?**

Si, porque es más saludable y existe variedad por lo que puedes comer y no sentirte culpable.

## **11. Transcripción Entrevista - Valeria Jara**

**Nombre**

Valeria Jara

**Edad**

22 años

**Comuna a la que perteneces**

San Ramón

**¿Te fijas en las etiquetas al momento de comprar?**

Si, me fijo en las etiquetas y en lo que más me fijo es en las proteínas más que en los carbohidratos y esas cosas.

**¿Qué etiquetas consideras decidoras de tu compra?**

Proteínas

**¿Cuál es la razón por la que consumes alimentos saludables? (selección + de 1: alergias, gusto, costumbre, recomendado..)**

Una de las importante es porque tengo resistencia a la insulina entonces el doctor me dijo que me fuera por el lado de una vida saludable en vez de empastillarme tanto, entonces como a los 17 o 18 comencé a ir al gimnasio y ahí había una nutricionista entonces ella comenzó a guiarme un poco, pero ya despues en mi casa mi papá tiene problemas de colesterol mi mama es hipertensa, por lo que consumimos cosas con poca sal, aceite de oliva por ejemplo. El año pasado deje la carne entonces ahí fui a una nutri y ella igual me ayudo harto a ordenarme con las comidas.

**¿Hace cuánto comenzaste a consumir este tipo de alimentos?**

Siempre he sido saludable, pero desde el año pasado me puse mucho más cuadrada con el tema, por ejemplo había veces que me comía dos carbohidratos al día, dos frutas, los lácteos, un snacks de proteína y así, ahora ya no porque ya me acostumbre a comer bien.

**¿Qué cambios personales has notado tras el inicio de este consumo?**

Ahora como cuento mas las proteínas consumo la cantidad necesaria entonces siento que se me han ido marcando más las piernas y se ve reflejado en mi el ejercicio.

**¿Cada cuánto consumes Snacks saludables?**

Todos los días cuando tengo hambre me como una fruta o un scoop de proteína o en las noche cuando me da hambre me da lata bajar a buscar comida siempre tengo frutos secos en mi pieza.

**¿Por qué la preferencia hacia los snacks saludables habiendo una amplia oferta de snacks dentro del mercado?**

Porque me informé de que existía más variedad, no solo las ramitas, doritos, esas cosas, pero ahora con la nutri comencé a conocer más cosas, incluso descubrí algo que se llama avena compañera y es super saludable y hay veces que me da hambre y como eso. Otro punto es el tema de los ejercicios, no sacaría nada si estuviera comiendo mal

**¿Hace cuanto conoces la marca PuriSnacks?**

La conocí en enero de este año, lo que me gusto es que son mucho más saludable y que son veganas, entonces comencé a ver su tabla nutricional y si lo encontré mucho más saludable

**Bajo tu percepción. ¿Qué es lo que destaca Purisnacks en comparación con su competencia?**

El detalle de lo que contienen cada producto, sus colores, variedad de sabores y qué mejor que sean saludables.

**Dentro de los productos que ofrece la marca PuriSnacks. ¿Cuál es tu favorito y por qué?**

Solo he probado las cabritas y me gustaron mucho

**¿Percibes las cabritas que ofrece PuriSnacks como un producto saludable?**

Vi su tabla nutricional por lo que sí las considero saludables

**¿Dónde adquieres este tipo de productos? (supermercados, locales cercanos, etc.)**

En supermercados, locales cerca de mi casa no.

**Si tuvieras la posibilidad de realizar un cambio en la marca de PuriSnacks ¿Qué cambio sería y por que?**

Que sean más accesibles

**¿Recomendarías los productos PuriSnacks a tus cercanos?**

Si, obvio.