



Publicidad
FACULTAD DE HUMANIDADES
Y COMUNICACIONES

PROYECTO DE TÍTULO

SNACK Z

Proyecto de título presentado a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Finis Terrae,
para optar al título de Publicista, licenciado(a) en Comunicación Social.

Sebastián Lara, Marcelo Chandía, Scarlette Arriaza, Bárbara Ortiz

Profesor Guía

Bernardo San Martín

Santiago, Chile

2021

Índice.

Introducción de la marca.....	5
Estrategia de marketing.....	6
1. Análisis del mercado.....	6
1.1 Desarrollo de la última época del mercado.....	6
1.1.1 La industria alimenticia: Snackificación, la nueva forma de comer.....	12
1.2 Análisis Industrial y Tendencias actuales del mercado	15
1.3 Estructuración Competitiva del mercado.....	24
1.4 Participación de Mercado (Market Share).....	27
1.5 Participación por marcas (Share of Heart)	29
1.6 Participación por publicidad (Share of Voice).....	29
1.7 Participación por imagen (Share of Mind).....	35
2. Análisis de la Marca, Empresa y Producto.....	38
2.1.1 Competencia primaria directa.....	46
2.1.2 Competencia secundaria directa.....	50
2.1.3 Competencia primaria indirecta.....	53
2.1.4 Competencia secundaria indirecta.....	56
2.2 Perfil de los consumidores.....	59
2.2.1 Trendwatching: Tendencias a considerar sobre los perfiles.....	69

2.3 Análisis F.O.D.A.....	72
2.4 Análisis PESTA.....	74
2.4.1 Político.....	74
2.4.2 Económico.....	74
2.4.3 Social.....	74
2.4.4 Tecnológico.....	75
2.4.5 Ambiental.....	60
2.5 Factores críticos de compra del producto.....	76
2.6 Factores claves de éxito.....	76
2.7 Problema a resolver para el cliente.....	77
2.8 Hallazgo Estratégico.....	77
3. Estrategia de marketing.....	77
3.1 Establecimientos de Objetivos de Marketing.....	77
3.2 Estrategia a resolver frente al problema, producto o empresa.....	79
3.3 Establecimientos de Mercado Meta (Target Market).....	79
3.4 Estrategia comercial.....	80
3.5 Marketing Mix.....	81
3.6 Posicionamiento.....	85

4. Estrategia creativa.....	92
4.1 Transformación de los objetivos comunicacionales a creativos.....	92
4.1.1 Posicionamiento.....	92
4.1.2 Hallazgo estratégico.....	92
4.1.3 Problema de marketing.....	92
4.1.4 Problema de comunicación.....	92
4.1.5 Objetivo cuantitativo de marketing.....	92
4.1.6 Objetivo cualitativo de marketing.....	92
4.2 Beneficios básicos y adicionales en HECHO CLAVE	93
4.3 Promesa básica o Reason Why.....	93
4.4 Formulación del Concepto Central Creativo.....	93
4.5 Recurso Creativo.....	94
4.6 Tono y el Estilo de la campaña.....	96
4.7 Properties de la Marca Campaña.....	97
4.8 Piezas de la campaña.....	108
4.8.1 Piezas Redes Sociales.....	108
4.8.2 Piezas Entorno Digital	120
4.8.3 Piezas Trade Marketing.....	122

4.8.4 Piezas Concepto Creativo.....	125
5. Estrategia de medios.....	126
5.1 Análisis de la competencia.....	126
5.2 Modelo de continuidad.....	127
5.3 Objetivos de medios (Cuantitativos y cualitativos).....	128
5.4 Grupo objetivo de medios (media target).....	128
5.5 Estrategia de medios.....	128
5.6 Táctica de medios.....	128
5.7 Flow chart de medios, Carta Gantt.....	130
5.8 Presupuesto final.....	135
5.9 Métricas.....	144
6. Conclusión.....	145
7. Bibliografía y Webgrafía/Anexos.....	155

Introducción de la marca

Actualmente vivimos en un mundo que no se detiene por nada, nos guste o no. Como sociedad y como individuos estamos siempre en movimiento. Nos levantamos pensando en las tareas pendientes que tenemos para el día, la semana o incluso para el resto del mes. En nuestras conversaciones muchas veces solemos hablar de nuestros proyectos, de lo que queremos lograr, de nuestros sueños, pero siempre está involucrado el factor del tiempo. No es raro levantarse por la mañana y no encontrar tiempo para tomar desayuno, o ducharse apurado porque ya estás atrasado. Vivimos en un mundo acostumbrado a exigir, pero que no sabe pedir permiso. Sin embargo, a pesar de lo dificultoso que puede ser encontrar tiempo para preocuparse de uno mismo, existe a nivel mundial y también a nivel nacional un aumento en el interés por la salud y el bienestar físico, personas más preocupadas por su salud física y también por su salud mental. Según un estudio de Chile Saludable, los perfiles más presentes en la población durante el año 2016 fueron el Motivado y el Esforzado, representando un 42% total de la población Chilena, perfiles que se caracterizan por sus ganas de ejercitarse pese a su contexto y además preocupados por llevar una buena alimentación.¹

En este contexto, las marcas que son capaces de entender a sus consumidores y saben entregarles lo que realmente necesitan se vuelven sumamente relevantes. Y es que desde el ámbito del marketing, el desafío es cada vez más importante, sólo entendiendo a los clientes -o potenciales clientes- se puede entregar una propuesta de valor diferenciadora y que realmente marque la diferencia.

Así es como llegamos a **Snack Z**, la marca que escogimos para llevar a cabo este proceso, una marca que está en línea con las nuevas tendencias del consumidor chileno y marca la diferencia en el mercado con snacks saludables y naturales. **Snack Z** lleva en el mercado de los snacks saludables alrededor de 5 años, pero, a pesar de su considerable trayectoria, en todo este tiempo **Snack Z** nunca ha operado bajo la guía de una estrategia de marketing muy clara o directrices comunicacionales y de diseño definidas, tampoco ha sabido aprovechar todo su potencial en un mercado que está en crecimiento y también, lleno de nuevas oportunidades.

¹ Estudio de mercado Chile Saludable Vol. 5, Fundación Chile en colaboración con GfK Adimark.

ESTRATEGIA DE MARKETING

1. Análisis del mercado

1.1 Desarrollo de la última época del mercado.

Industria alimenticia:

La industria de alimentos enfrenta el desafío de transformarse en respuesta a las necesidades de nutrición, salud y bienestar de nuevos consumidores. La oferta de alimentos ya no sólo debe proveer productos alimenticios variados con características de salud y altos niveles de calidad, al mismo tiempo debe satisfacer necesidades mucho más complejas, y también establecer compromisos con los clientes que generen confianza y conversen con sus valores éticos. Así mismo, distintas empresas están reformulando sus estrategias de producción y de comercialización, para alinearse con las políticas públicas que están involucrándose con mayor fuerza en la relación entre la alimentación y la salud de la población. Esta misma industria responde a los desafíos que plantea el mercado con innovación y abarcando todos los intereses del consumidor.

Existe una revolución en cuanto a la alimentación en base a proteínas vegetales, siendo hoy posible consumir carne que no es carne, o leche que no proviene de animales, satisfaciendo de esta forma a consumidores que buscan ser más saludables y al mismo tiempo, ser más amigables con el medioambiente. También cabe mencionar que el mercado de este tipo de productos ha crecido enormemente los últimos años y se espera que la tendencia se mantenga.²

David Magaña, experto en alimentación, comprende los cambios que ha experimentado la industria de la alimentación y los explica de forma clara: “Vivimos en una sociedad de “snackers”, especialmente en Estados Unidos, donde la decisión de compra de alimentos está guiada por una fórmula casi matemática en la que se suman nutrición, sabor, aspecto y comodidad... Mientras el gasto en frutas y hortalizas de una familia promedio subió un 20% al comparar 2012 y 2017, el de los alimentos "prácticos", - fáciles y cómodos de consumir, las cifras cambian al doble o al triple.³

Jack Skelly, analista de calidad de alimentos menciona para Euromonitor, “atrás quedaron los tiempos donde los snacks solían ser galletas, confites, papas fritas y bebidas gaseosas”. Según él, la categoría ha sido redefinida para incluir yogurt, barras energéticas, snacks salados y a base de frutos secos”.⁴

En la misma línea, las ventas de los snacks tradicionales para el año 2017 alcanzaban un valor de venta de \$505 mil millones de dólares, a su vez, los snacks saludables ricos en proteínas crecían rápidamente, con ventas sobre el 40% desde el 2011 y un aumento del 7% para el año 2017, con cifras de venta de aproximadamente \$140 mil millones de dólares.⁵

En el plano mundial, los consumidores cada vez más están optando por los snacks en su día a día. Y es que las personas alrededor del mundo se están preocupando con mayor frecuencia tener una vida saludable. A continuación detallaremos los valores de la industria.

En China, los snacks salados representaron el 11% de los lanzamientos de productos nuevos en 2018. Es también el mercado de snacks salados más grande del mundo, valuado en \$57.5 mil millones en 2018 y con un crecimiento esperado en promedio de 11.3% al año hasta 2021 para llegar a \$76.2 mil millones.

En Estados Unidos las cifras de 2018 muestran que el 95% de las personas consumen snacks a diario, y que el 70% lo hace dos o más veces al día. El mercado de snacks salados en este país está valuado en \$12 mil millones y se espera que aumente un 28% para 2022 al valor de \$15.3 mil millones. Los snacks salados representaron el 8% de los lanzamientos de productos nuevos de 2018. Los snacks con carne son la mayor subcategoría, representando el 30 % de las ventas, seguidos de las palomitas de maíz con un 22% y los snacks de queso con 21%. Además de los snacks salados, hay una fortaleza considerable en el mercado de Estados Unidos en los snacks en barra, las barras de nutrición y rendimiento, un grupo con un valor que se estima será de \$7.7 mil

millones para 2022.

Para Latinoamérica el panorama es el siguiente, el valor combinado del mercado minorista de snacks en Brasil, Chile, Colombia y México es de aproximadamente \$8.7 mil millones en 2019, y se espera que crezca a \$10.5 mil millones en 2022.

México es el mercado minorista de snacks más grande, con un valor estimado de \$4 mil millones en 2019. También se espera que sea el de mayor crecimiento, aumentando en valor en un 25% a \$5 mil millones para 2022.

India es una potencia de consumo de snacks con un mercado valuado en \$4.4 mil millones en 2018, que se espera que alcance los \$7.8 mil millones para 2022. Los snacks representaron el 7 % de todos los lanzamientos de nuevos productos en India en 2018. Un 45% de los consumidores urbanos de India dice consumir snacks de dos a tres veces al día.

Las frituras son un segmento clave que representó el 33% del valor del mercado en 2016, seguido por los frutos secos con el 5%. Sin embargo, el mercado indio está particularmente fragmentado con “otros snacks” que representan el 62% de las ventas totales. Una tendencia creciente en India son los snacks para propósitos o estados específicos, como para mejorar el estado de ánimo, la comodidad de comerlo en la calle, y snacks apropiados para los ayunos de las fechas religiosas.

En tanto al Reino Unido, los consumidores de este lugar aman los snacks, y aproximadamente un tercio de ellos los consume dos o más veces al día. Los británicos se inclinan especialmente por las frituras y los frutos secos, y a pesar de la madurez de este mercado y su penetración casi universal, las ventas crecieron un 14 % entre 2013 y 2018, y alcanzaron un valor de £4.1 mil millones.

Este crecimiento no parece detenerse, con el mercado que estima que se llegue a £5 mil millones para 2023.

La categoría de galletas dulces, galletas para desayuno y snacks en barra también es importante, con unas ventas estimadas de £2.4 mil millones en 2019, y un crecimiento previsto de £2.5 mil millones para 2022.⁶

² Estudio de mercado Chile Saludable Vol. 6, Fundación Chile en colaboración con GfK Adimark.

³ Fuente: Diario online Economía y negocios, *"Vivimos en una sociedad de snackers"*

⁴ Fuente: Diario Bayano Digital, *"Las grandes cadenas de alimentos vuelven a la carga con productos más saludables"*

⁵ Fuente: Diario El Mostrador, *"Las grandes cadenas de alimentos vuelven a la carga con productos más saludables"*

⁶ Fuente: Revista Énfasis, artículo *"La snackificación se consolida y revoluciona la forma de comer"*

Industria alimenticia en Chile:

Los consumidores chilenos también siguen esta norma, buscando cada vez más productos de mayor calidad, naturales, y que también les otorguen beneficios para su salud. Esto se suma a la puesta en marcha de la ley de etiquetado de alimentos⁷, que deja en claro los cambios que ha experimentado el mercado alimenticio en Chile.

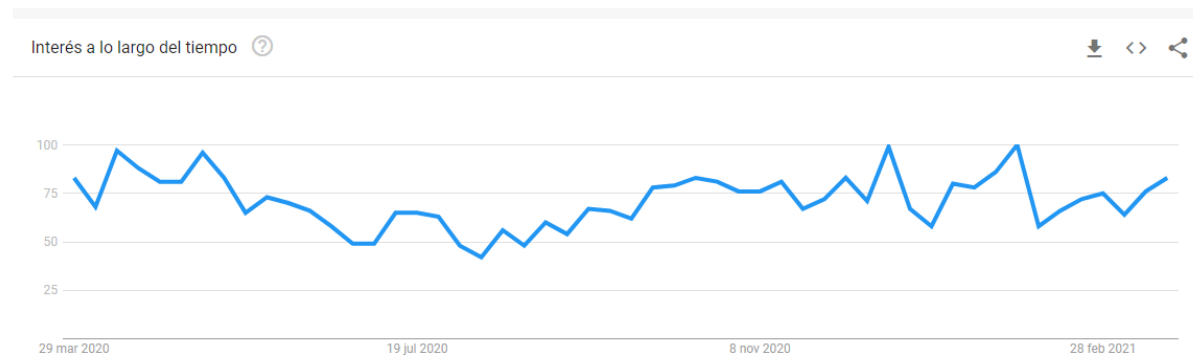
Según el informe “Chile Come Sano” el 65% de los chilenos intenta llevar una alimentación saludable, en donde un 50% de los encuestados asegura que prefiere alimentos más naturales, sin químicos, bajos en sodio y azúcar; un 46% se preocupa de comer todos los días frutas y/o verduras, y un 30% intenta comer más en su hogar. Esto último viene a demostrar que existe una asociación entre los conceptos de comida casera y comida saludable, en donde un 39% de los encuestados contesta que sí creen que existe una relación entre ambas ideas.

De hecho, el hábito que más ha crecido durante los últimos tres años es el de “cocinar en casa”, en donde un 25% de los chilenos asegura que intenta cocinar más en su hogar para mantener una dieta equilibrada, siendo los millennials y los grupos socioeconómicos más altos quienes optan por preparar sus alimentos en casa.⁸

Durante el último periodo, ha habido un notable avance del movimiento saludable en Chile, el cual se ha visto reflejado en un aumento creciente de prácticas deportivas, por mencionar, el Running es el deporte que más ha crecido. Además de la práctica habitual individual, empresas de marcas deportivas y de otros rubros organizan numerosas maratones y carreras cada año. También ha habido un gran incremento en el número de personas que usa la bicicleta, tanto como medio de transporte como medio para ejercitarse o en forma recreativa.

Las redes públicas de arriendo o renta de bicicletas se están consolidando (por ejemplo: bikesantiago.cl, bicilascondes.cl). Más gente también acude a gimnasios o entrena en plazas y parques con las máquinas de ejercicios instaladas por el gobierno. Otro indicador

del aumento son las ventas de ropa deportiva, que en valor aumentaron a una tasa anual promedio de un 8% entre 2009 y 2014, de acuerdo con datos de Euromonitor International. Así mismo también, un aumento en consumo de productos de control de peso, nutrición deportiva, vitaminas y suplementos dietarios o alimenticios.⁹



La pandemia transformó la sociedad, desarrollando un fenómeno el cual parece que quedará por largo tiempo, las consecuencias que ha dejado el coronavirus no solo a traído resultados de manera interpersonales, políticas y sociales, también ha traído consigo la internalización del concepto “una vida saludable”, en donde las personas están comenzando a explorar otros alimentos de origen no animal e incorporarlos a su día a día. Integrando consigo nuevos hábitos de consumo y de compra, los emprendimientos han tenido que cambiar teniendo una transformación digital, esto ha tenido una relevancia importante en la venta de alimentos.

Debido a esto las personas han consolidado nuevos hábitos, comenzando por la incorporación de programas en Chile como "elige vivir sano" que busca regular la salud alimentaria, como parte de la protección social que se le debe brindar a cada persona en el país.

Estos patrones de comportamiento como en sedentarismo y el poco cuidado, buscan ser erradicados poco a poco por distintas iniciativas tanto del gobierno, como de parte de las mismas personas que han comprendido la alimentación saludable como un estilo a seguir, ayudando al aumento de esperanza de vida y mejor calidad de esta, teniendo mejores parámetros tanto metabólicos, cardiovasculares y psicológicos. Tener una vida saludable mejora el estado físico, el autoestima y la reducción de estrés junto la ansiedad, dentro de

la alimentación beneficiosa para la salud está considerado distintos alimentos como los vegetales, frutas, hortalizas, frutos secos, aceites y legumbres, el cuidado del cuerpo tiene una infinidad de efectos favorables para la salud, como la reducción de enfermedades cardiovasculares, diabetes y el apareamiento prematuro del envejecimiento. La globalización ha tenido beneficios impensables tanto como para Chile y el mundo, sin embargo ha tenido consecuencias alimentarias que han resultado ser desastrosas, como la obesidad y el sobrepeso, en donde lamentablemente Chile se encuentra dentro de los mayores índices de sobrepeso y obesidad en América Latina.

“De acuerdo a la Encuesta Nacional de Salud 2017, un 74,2% (alrededor de 10 millones de personas) padece malnutrición por exceso, lo que revela la necesidad de establecer medidas de apoyo a una alimentación nutritiva y saludable” **Ministerio desarrollo social y familia. (2017). Encuesta Nacional de Salud. Marzo 2021**

Mejores hábitos de salud y más conocimientos son algo que se ha ido incorporando poco a poco en nuestro día a día, es por eso que el consumo de alimentos, como los snack han tomado gran importancia durante los últimos años.

1.1.1 La industria alimenticia: Snackificación, la nueva forma de comer.

La industria alimenticia y sus consumidores, es decir todos en el mundo, estamos viviendo cambios, y unos de ellos es la “snackificación” o para entendernos mejor, el consumo creciente de snacks en reemplazo de comidas. Nuestros hábitos alimenticios han cambiado con el paso de los años buscando la agilización de los procesos del día. Así mismo los consumidores y la modernización se han enfrentado a diversas causas que afectan a las tres comidas esperadas del día y, en su mayoría es por la falta de tiempo, teniendo así, como causa el deber de repensar las preguntas del qué comer y cómo comer. A raíz de esto nace el concepto “Snack” que por su rapidez y cantidad proteica ha logrado modificar las convenciones en torno a cómo comen las personas. Los consumidores han ido incorporando los snacks de manera habitual, muchas veces desdibujando la línea entre lo que es un snack y lo que constituye una comida. En los EE. UU., por ejemplo, las investigaciones demuestran que el 62 % de los consumidores

de snacks saludables los comen como reemplazo de la comida.¹⁰ En Polonia, la cifra es del 43 %, en Reino Unido del 37 % y en Alemania del 35 %. Una gran cantidad de consumidores franceses, italianos y españoles también reemplazan a menudo las comidas principales por snacks.

Industria de Snacks y Nuts en Chile

Según el estudio de tendencias de los productos de consumo masivo, la canasta creció un 2.7% en términos de volumen en junio 2016 respecto de junio 2015, mientras que lo hace un 8.0% en términos de facturación. En la *Figura 5* es posible observar el efecto de los hábitos de consumo frente a siete categorías que componen una canasta agregada, donde destaca el desempeño de Snacks porque sus niveles de venta en volumen crecen por sobre el promedio de la canasta. De forma paralela, esta categoría es la que presenta la mayor variación en sus niveles de facturación, alcanzando un 12.1%.

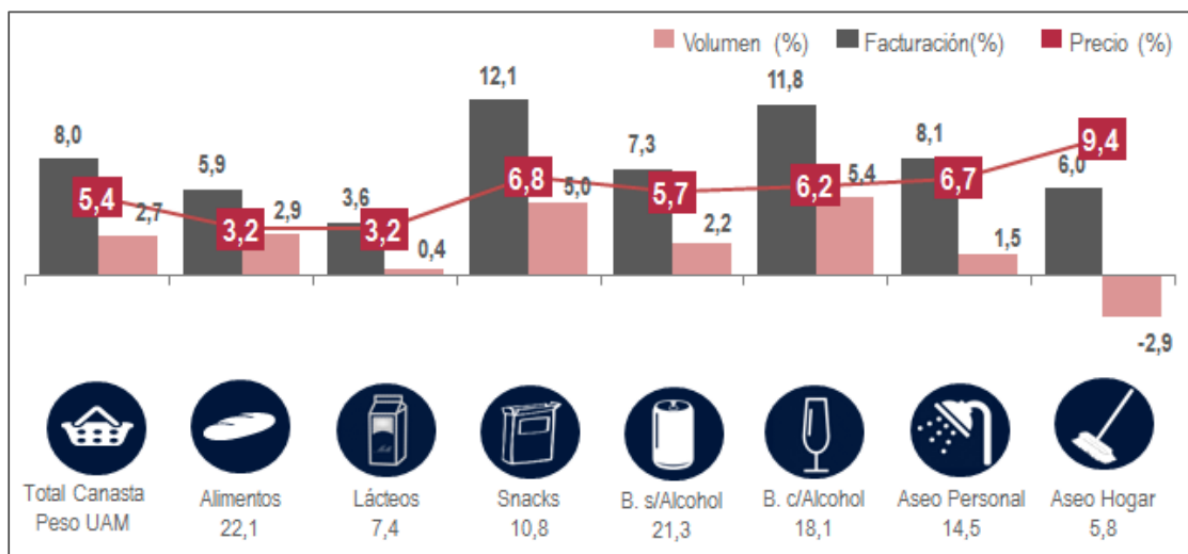


Figura 5 | Tendencias de los productos de consumo masivo. Nielsen 2016.

Esto significa que los Snacks se hacen cada vez más importantes dentro del consumo masivo en Chile, alcanzando hoy un peso en valor de 10.8%. Para entender qué factores están apalancando este crecimiento, es relevante señalar que esta categoría está compuesta por papas fritas, nuts, galletas, chocolates, alfajores, bizcochos, entre otros.

Una de las categorías que más crece al interior de Snacks son los Nuts. De hecho, en el último año móvil, esta subcategoría alcanzó una variación positiva de 11.4% en términos de valor, por sobre el índice de la canasta agregada. Aquí resalta el protagonismo que ha adquirido en el transcurso del último año las Mezclas y los Tree Nuts que representan el 19% y el 16% respectivamente, del valor que se genera en Nuts.

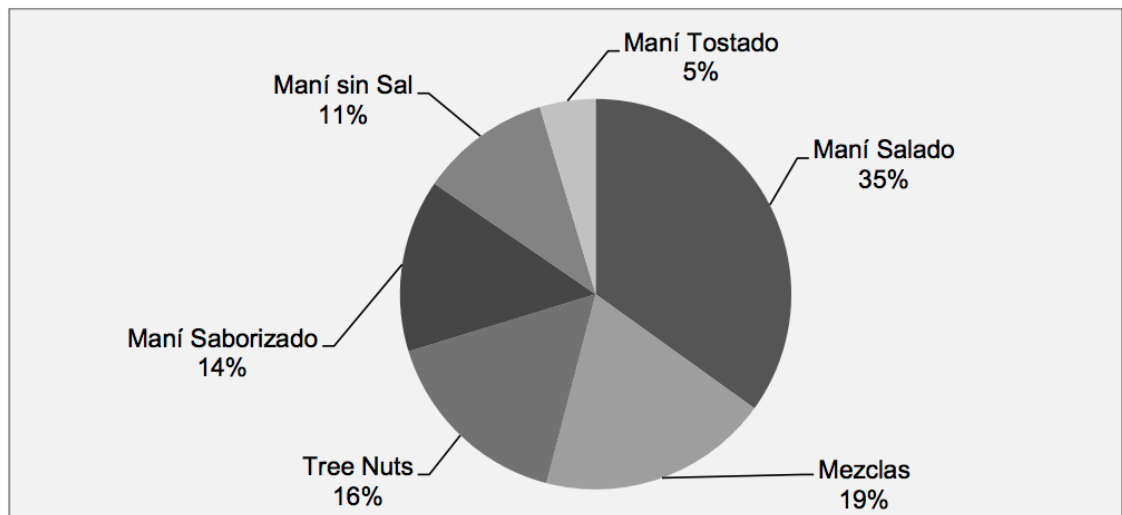


Figura 6 | Composición en valor de la subcategoría Nuts. Nielsen 2016.

¿Cuánto dinero mueve el mercado de los Snacks?

El mercado mundial (incluidos los snacks salados, las galletas dulces, los snacks en barra y los que contienen frutas) está valuado en \$266 mil millones, y se espera que aumente en un promedio de 2.7 % anual hasta 2022, donde su valor se estima en \$290 mil millones. Los snack y el consumo de frutos secos se ha dado en un contexto de fenómeno mundial. En solo latinoamérica el mercado en Brasil, Chile, Colombia y México fue de aproximadamente \$8,7 mil millones en el año 2019 y se espera que aumente un 28% para el año 2022 a \$10,5 mil millones en promedio. Los consumidores de snack consumen este por gusto o por darse a sí mismo una recompensa, gracias a su gran variedad de sabores y texturas, logra satisfacer a distintas personas por sus gustos variados. Con la snackificación se ha modificado la forma de consumir, sobre todo como reemplazos a comidas volviendo al mismo consumidor de snack una persona mucho más experta que antes.¹¹

⁷ Ley de Etiquetado de Alimentos 20.060: La ley expresa que los productores de alimentos deben entregar información clara y comprensible al consumidor por medio de sellos de advertencia “ALTO EN” en la parte frontal de etiquetas, que indican cuando un producto tiene adición de sodio, grasas saturadas o azúcares, que superan los límites establecidos por el Ministerio de Salud para esos nutrientes. La ley rige desde el 27 de junio de 2016.

⁸ Fuente: Revista Informaciones de mercado, “¿A alguien le importa comer saludable? 65% de los chilenos declara que se preocupa de su alimentación”.

⁹ Fuente: Euromonitor, 2019.

¹⁰ Fuente: Mintel, The Future of Salty Snacks, enero de 2019

¹¹ Fuente: La snackificación SE CONSOLIDA © Kerry 2019

1.2 Análisis Industrial y tendencias actuales del mercado.

El mercado de alimentos, como también el mundo en el que vivimos, no está exento de experimentar cambios, y así lo podemos ver reflejado durante los últimos años en nuestro país. Existe desde hace un tiempo una revolución alimentaria impulsada principalmente por un consumidor más educado, más consciente de su cuerpo, de su mente, y de su entorno. Esto como consecuencia de una revolución social y tecnológica, en un mundo hiperconectado, mucho más sensible y mucho más consciente, el consumidor actual busca saber qué pasa a su alrededor, está más consciente del daño que puede provocar en su entorno y mientras busca sentirse lo mejor posible, también busca hacer del mundo un lugar mejor. De esta forma es como los hábitos alimenticios van cambiando, es una realidad que hoy, la población en general -pero en mayor medida los segmentos socioeconómicos más altos- busca mantener una alimentación equilibrada y más natural. En respuesta a esto, el mercado alimenticio ha sabido escuchar a sus consumidores y se ha ido sofisticando, entendiendo en profundidad al nuevo consumidor que aparece hoy en día, entregando alimentos más altos en nutrientes y vitaminas y a su vez, bajos en calorías, azúcares, grasas y sodio.

Considerando todos estos cambios, no es extraño que la forma en la que se prefiere consumir los alimentos haya ido cambiando, ahora se prefiere más los alimentos que no generan tanto olor, suciedad o una pausa en las actividades diarias al momento de consumirlos.

Según un estudio realizado por Gfk Adimark en Chile (2019), la distribución de gastos de la canasta familiar promedio otorga un 19% a alimentos y bebidas no alcohólicas, siendo este el ítem donde más dinero se destina.

Gráfico 1.



En cuanto a la compra, existe un aumento en el porcentaje de compras por delivery, con un 64% de la población que pide comida a domicilio, de la cual al menos un 22% pide comida una vez al mes, repartándose dentro de los segmentos socioeconómicos como: AB/C1-A: 49% - C1B: 43% - C2: 32% - C3: 15% - D/E: 7%.

Al momento de ser preguntados por cuál categoría de productos y servicios los ayuda a **sentirse felices o realizados**, domina entre las respuestas la **salud con un 54%**, le sigue educación con un 32%, cuidado personal 27%, vivienda y gastos de servicios 25%, entretenimiento y cultura 22%, **alimentos y bebidas no alcohólicas 19%**, vestuario y calzado 17%, transporte 16%, servicios de telecomunicaciones, telefonía e internet 15%, equipamiento y mantenimiento del hogar 15%, restaurantes y hoteles 9%, bebidas alcohólicas y tabaco 4%, y ninguna de las anteriores 12%.

Si los encuestados tuvieran mensualmente un monto para destinar a alguna de las categorías mencionadas anteriormente, un 29% lo dedicaría a salud y un 10% a alimentos y bebidas no alcohólicas.

Para el Chileno, lo más importante en este momento es su Salud, siendo la segunda categoría que más aumenta en los últimos 5 años con un 1,3% justo por debajo de restaurantes y hoteles con un 2,3%, y es que poseer una buena salud es la motivación

más importante para los chilenos en el 2019, y a su vez, una de sus mayores preocupaciones, un 47% de los chilenos manifiesta que se ve muy afectado si el precio aumenta. Esto viene a reflejar el contexto social en el que nos encontramos, en donde las demandas por una salud digna y de calidad se ven en un pleno apogeo.

Esta categoría es muy amplia, y además de ser transversal en la población, abarca todo el mundo del bienestar más allá de sólo el ámbito médico. El chileno busca relacionarse con la salud desde la prevención, desde un estilo de vida saludable y no desde la enfermedad. En 2019 el número de personas que manifiesta realizar algún tipo de actividad física alcanza el 65%, aumentando en un 38% desde el 2008, en donde para un 63%, la motivación es mejorar o mantener su estado físico. El consumidor avanza y su mentalidad cambia, mostrándose cada vez más consciente que nunca de la importancia de su salud. No solamente declara su importancia, si no que la vive, la reconoce como la base para ser feliz y está dispuesto a gastar más dinero en ella.

Dentro de este contexto, el 40% de la población intenta hacer cambios en su alimentación hacia algo más saludable, prefiriendo productos sin ingredientes artificiales, altos en nutrientes, bajos en calorías, etc.

El consumidor está cada vez más informado, más maduro y más consciente. Un 42% admite que se prepara para hacer sus compras durante el cybermonday o blackfriday, un 68% siente que ahorra si compra por internet, el 72% siente que está en control como nunca antes ya que puede elegir los mejores productos antes de comprarlos y el 77% siente que está aprendiendo a comprar de manera más eficiente e inteligente que antes. Esta madurez se ve reflejada en cómo el consumidor prioriza sus gastos, y también en el nacimiento de una nueva forma de consumir, más racional y planificada.

Un 68% de la población admite que para ellos, lo más importante es que una marca ofrezca una buena relación calidad precio, buscando calidad, dispuesto a pagar un precio más alto pero obteniendo un buen producto versus el precio.

El consumidor analiza las distintas opciones disponibles en el mercado, ve cual es la que más satisface sus necesidades y decide de acuerdo a la relación precio-calidad que se les puede ofrecer.

Tabla 1.



Otra tendencia que llama la atención es el interés por los productos con un nivel de superioridad en su funcionalidad, o productos premium, la gente está dispuesta a pagar más dinero cuando la calidad del producto justifica su precio más elevado. Esto lo podemos ver reflejado en el aumento de venta (valor) de distintos productos, por ejemplo, las Aspiradoras Robot aumentaron su venta en un +1079%, los Smartwatches en un +227%, los Notebooks Gamers en un +267%, etc.

Con esto podemos inferir que los conceptos de precio y superioridad son clave para los consumidores, quienes buscan una ecuación positiva entre precio y calidad de sus productos.

A la vez que los chilenos maduran y se empoderan como consumidores, aumentan también lo que esperan de las marcas, o su exigencia.

Una parte de los chilenos considera que son las marcas y no ellos las que tienen que hacerse cargo de aumentar los esfuerzos por el cuidado del medio ambiente y causas sociales. Al preguntarles qué hacen por el medio ambiente, un 59% asegura que apaga siempre las luces, un 52% se preocupa de no malgastar el agua, un 48% utiliza ampolletas eficientes, un 48% lleva sus propias bolsas para las compras, un 34% evita dejar aparatos electrónicos enchufados, un 31% asegura que recicla, un 25% prefiere

productos reutilizables, un 13% prefiere medios de transporte menos contaminantes, un 11% tiene una huerta de hogar, un 6% hace compost en el hogar y un 9% no hace nada. El chileno valora y exige a las marcas más consciencia, pero le cuesta esforzarse.

El consumidor chileno está más maduro e informado, más consciente y más preocupado por causas sociales, eso es innegable, está más empoderado y en constante investigación sobre cuáles son sus mejores opciones al momento de compra, exige mayor responsabilidad por parte de las marcas. Está más atento a qué es lo que realmente recibe por su dinero (value 4 money), quiere tomar buenas decisiones haciendo la mejor elección mediante procesos racionales facilitados por la hiperconectividad, buscando siempre la mejor relación calidad-precio. Y, por último, espera ser visto, entendido y beneficiado, las marcas ya lo conocen lo suficiente y es momento de que estas comiencen a conectar con ellos desde los beneficios, causas y propósitos que les hagan sentido y los movilicen.¹²

¹² Fuente: “Cambios y tendencias en la canasta de consumo del chileno”, GfK Adimark.

Factores claves detrás del consumo de Snacks:

Disfrute:

A nivel mundial, a excepción del hambre, la razón principal por la cual los consumidores comen un snack es por placer o por recompensa. Además, el 87 % de las personas cita al sabor o al gusto como un factor importante en su elección, por lo que un snack debe ser agradable para tener éxito.

Sin embargo, existen diferencias regionales, ya que el 58 % de los consumidores de Asia prefiere los snacks salados, mientras que el 56 % de los consumidores de Norteamérica optan por algo dulce.

Variedad:

Como resultado de la globalización, los consumidores buscan nuevas experiencias de sabor y texturas. Las investigaciones arrojan que el 44 % de las personas coincide en que su gusto en materia de alimentos ha cambiado como resultado de la exposición a otras culturas.

Las marcas responden jugando con los sabores y las texturas, a menudo creando combinaciones inusuales. Los snacks dulces y salados están al frente de esta tendencia, en especial en el rubro de pretzels y palomitas de maíz; además la variedad de la oferta ayuda a combatir la fatiga que sienten los consumidores en relación con los snacks tradicionales.

Comodidad:

El cambio en los hábitos de los horarios de comer habla del rol de los snacks como alternativa cómoda y aceptable al desayuno, almuerzo y cena tradicionales. En los EE. UU., el 16 % de los consumidores de snacks no encuentra momento para comer una comida completa, una cifra que aumenta a 26 % en el grupo etario de 18 a 24 años.

Salud y nutrición:

Las investigaciones muestran que, mundialmente, las frutas como snack son las preferidas, elegidas por el 61 % de los consumidores. Los frutos secos y las semillas también son populares, ya que los prefieren el 49 %.

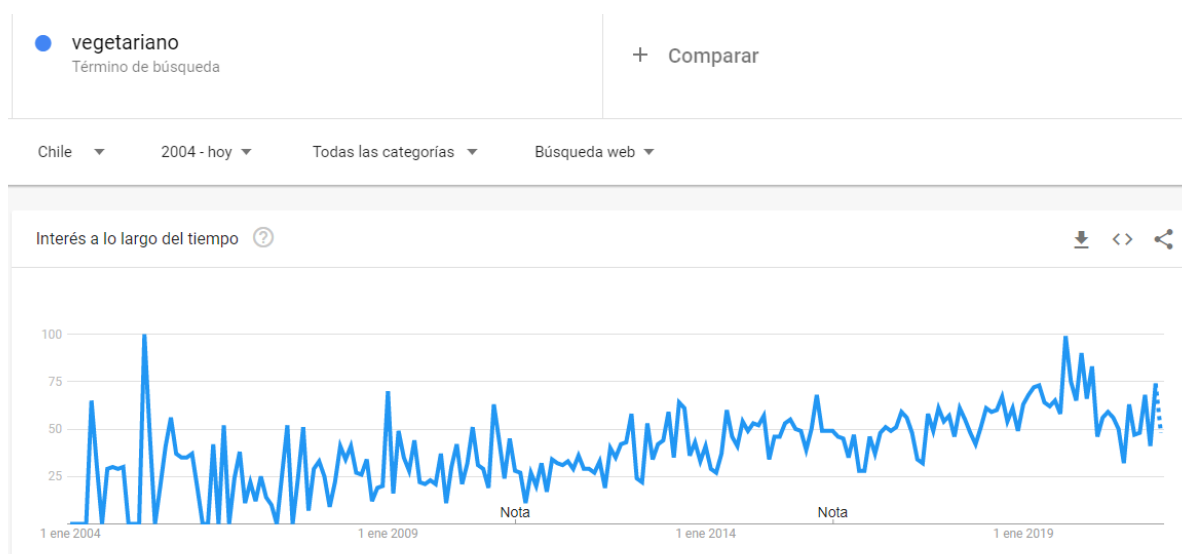
Por consiguiente, en 2018 hubo más lanzamientos de productos basados en frutos secos y frutas que ningún otro tipo de snack. Estas cifras indican una fuerte preferencia por los snacks con ingredientes naturales, integrales y nutritivos.¹³

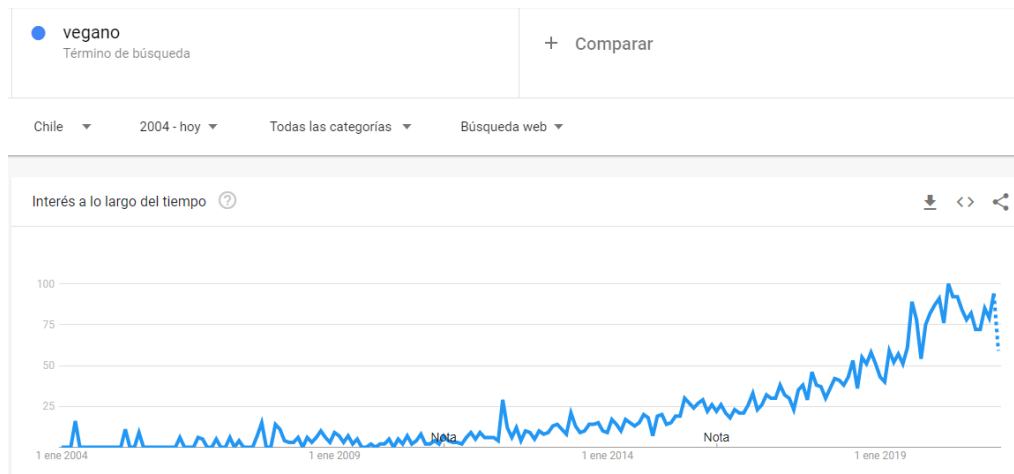
Principales tendencias en la industria de los alimentos

1.- Múltiples estilos de alimentación.

Las nuevas formas de alimentación se están extendiendo alrededor del mundo y en una mesa encontramos consumidores con diversas necesidades. Así aparecen los segmentos de vegetarianos, flexitarianos, veganos y macrobióticos, los que se estiman llegarán a representar el 15% de la población en los países desarrollados durante este 2021.

De los movimientos mencionados anteriormente, de los que han cobrado más popularidad en Chile ha sido el veganismo y vegetarianismo, donde la gente ha buscado cambiar los productos de origen animal, reemplazando regularmente los nutrientes que consumen por opciones vegetales y de origen amigable al medio ambiente, con este estilo de vida, tanto los restaurantes y grandes marcas han tenido que renovarse en sus líneas de productos, ofreciendo nuevas opciones para alimentarse.





2.- Productos y empaques sustentables.

La forma en que se producen los alimentos, la preocupación por el bienestar de los animales y el desarrollo de empaques amigables con el medio ambiente son características cada vez más importantes para las empresas y para el consumidor a la hora de elegir un producto.

3.- Facilitar la experiencia en la compra.

Unificar el comercio físico con el online, buscando nuevas formas para estar más cerca de los consumidores con soluciones y respuestas inmediatas a sus necesidades son los nuevos desafíos que las empresas alimentarias están mirando en todo el mundo.

4.- Valor del tiempo.

El consumo de “comidas listas” crece a tasas promedio de 25% en países como Brasil y España. Los nuevos estilos de vida, que privilegian la rapidez en la cocina y familias más pequeñas, proponen el desafío de revisar los tamaños de los envases y los tiempos de preparación de los alimentos.

5.- Productos auténticos.

La autenticidad se transformó en un valor fundamental en estos tiempos y, a través de productos con sabores que evoquen recuerdos y que sean saludables pero sabrosos e innovadores a la vez, cautivar a las personas. La alimentación evolucionó desde una necesidad de nutrición a ser una experiencia llena de sensaciones.

6.- Las causas que nos mueven.

Los consumidores exigen hoy en día que las empresas estén presentes en los temas que impactan y preocupan a la sociedad. Estrechar lazos con las comunidades, apoyar a emprendedores locales y preocuparse por el medio ambiente son algunas de las acciones que demuestran que si los desafíos se abordan en conjunto -empresa y sociedad- se puede construir un mejor futuro.

7.- El bienestar cognitivo y físico.

Esto hace que las personas prioricen un producto por sobre otro. Hoy con las altas tasas de obesidad que tiene nuestro país, es indispensable promover una alimentación saludable y equilibrada. Así innovar a través de alimentos sanos, sin perder la entretención del producto es parte de los desafíos.

8.- La cocina se ha vuelto una instancia social.

Compartir la cocina con amigos y familiares se ha transformado en toda una experiencia, donde elementos como la tecnología, ingredientes, cortes novedosos, diseños de los platos, redes sociales y nuevas tendencias culinarias juegan un rol fundamental e invitan a las empresas y sus marcas a renovarse y participar de esta instancia.

Las tendencias de consumo han llevado a que incluso marcas de alimentos apuesten por el delivery. La Crianza lanzó un restaurante online en Rappi, donde los usuarios pueden comprar una hamburguesa -de vacuno o vegana- en Santiago Centro, Providencia, Vitacura y Las Condes.

La tendencia de empaques sustentables también está cambiando en la industria de carnes y pollos con bandejas que es 100% reciclable y no de poliestireno expandido

(plumavit).

Esta información es entregada a través conversaciones con los consumidores y un proceso de sistematización de información entregada por clientes, consumidores y referentes de diversas industrias, a través del Departamento de Estrategia y Tendencias (E&T) de Agrosuper.¹⁴

¹³ Fuente: Revista Énfasis, artículo *“La snackificación se consolida y revoluciona la forma de comer”*

¹⁴ Fuente: Diario El Mostrador, 2020, *“Tendencias en alimentación: que guía el comportamiento de las personas al elegir qué y cómo comer”*.

1.3 Estructuración Competitiva del mercado

Snack Z es una marca que hasta el momento ha definido su participación en el mercado solo en puntos de ventas. Comercializando frutos secos de distintas variedades al contrario de su competencia.

Al realizar la investigación de mercado a nivel de país, se puede visualizar que Chile se encuentra dentro de los 16 países que más exportan frutos secos en el mundo, generando 250 millones de dólares al año y es el segundo exportador mundial de nueces.

La industria de las frutas secas ha duplicado la producción y consumo durante los últimos años en el país, la gente compra por color y sabor, la industria nacional se encuentra en crecimiento debido al interés de la gente a tener una alimentación más consciente y preocuparse de los ingredientes que tienen los alimentos, esto es algo beneficioso para Snack Z ya que las personas tienen una buena percepción sobre comer frutos secos. Debido a la constante promoción de estos como un reemplazo a otros alimentos, auspiciando este pensamiento el mismo gobierno, esto ha promovido en las personas tener más conciencia de lo que comen. Convirtiéndose este alimento en un aliado importante al momento de querer satisfacer el hambre. Dentro de las principales categorías se pueden encontrar "Snack", "alimentación saludable" y frutos secos.

Según el estudio "Chile come sano" demuestra un cambio de sentido, donde se visualiza que las personas dedican cada vez menos tiempo a actividades domésticas, por lo que es importante controlar las porciones que se comen y lo que comen.

El Minsal en Chile declaró un itinerario de recomendaciones establecidas en las guías alimentarias Chilenas, donde se destacaba que principalmente la alimentación debía consumirse como un 52 % para frutas, 25% legumbres y semillas, 23% lácteos y 17% para pescados.

Realizándose posteriormente una encuesta para analizar los resultados se llegó a la conclusión que solo un 5% declara tener una alimentación saludable, mientras que el otro 95% indicaba que debía realizar un cambio en su consumo diario.

Sin embargo también se reporta que un 13,8% de la población consume cereales/snacks todos los días, versus el 61,3% de la población que indica no consumir nunca alguno de estos alimentos.

Tomando en cuenta estos antecedentes se puede apreciar cómo las mismas personas han interiorizado en sus mentes que es fundamental el consumo de snacks para tener una mejor calidad de vida y hay un importante público al cual se podría llegar incluso de manera masiva ya que el comer frutos secos más que un gusto, se ha vuelto una necesidad alimenticia que debe llevarse a diario, finalmente comer snacks se ha transformado en un hábito de cuidarse a sí mismo.

¹⁵ Fuente: Anuario de las exportaciones chilenas 2018, Direcon - ProChile.

1.4 Participación de Mercado (Market Share)

Según los canales de distribución y de participación en los actores del mercado, del estudio de mercados Prochile, del gobierno de Chile-, el mercado de los frutos secos mueve alrededor el año 2020, movió 74 millones de dólares en un año, equivalentes a \$53.257.465.173 millones de pesos, los principales puntos donde se distribuye este producto son.

Tiendas especializadas en frutos secos y especias: 8%

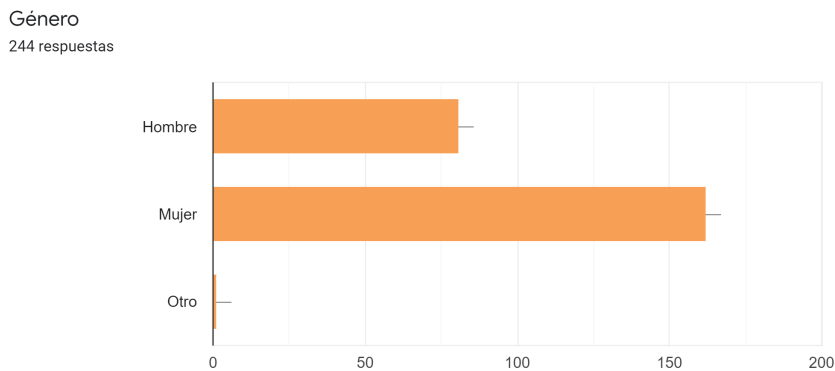
Minoristas: 10%

Supermercados: 82%

Esto equivale que el mercado de los minoristas es aproximadamente de \$50.325.746, y Snack Z vende aproximadamente \$2.000.000 mensuales, esto equivale a que si Snack Z tiene una participación de 0,03974109%.

Para validar la información en relación a la marca, y el estudio anteriormente mencionado, realizamos una encuesta online vía formularios de Google, la selección de muestreo con la que se contó fue, un total de 244 personas, hombres y mujeres de 18 a 60 años; chilenos; residentes en Chile. La encuesta se compartió en grupos afines al target, en redes sociales y medios digitales.

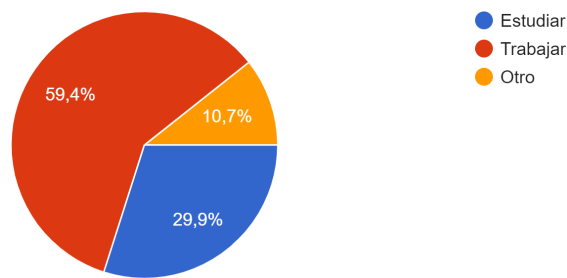
En primera instancia realizamos una pregunta para saber en qué rango etario se encontraba directamente el público objetivo al cual debíamos dirigirnos, el género y el porqué de cada una de las decisiones que posteriormente consideramos al momento para consolidar la comunicación de Snack Z.



Otro de los factores que determinó los objetivos que posteriormente fueron determinados tanto para los lineamientos de la campaña, como para la misma marca es la ocupación o momentos en los que podría verse envuelto el consumidor de snack durante el día.

¿A qué te dedicas?

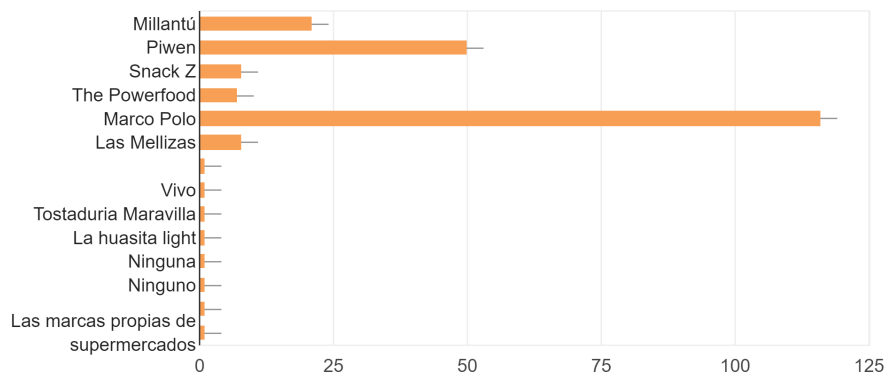
244 respuestas



Para poder conocer cuál es la participación de mercado de Snack Z, generamos una pregunta que nos diera la data exacta de este punto, preguntando al encuestado por: ¿Cuál de las siguientes marcas de frutos secos has consumido?. Con esta pregunta buscábamos generar una aproximación a cuál es el estado actual en el que nos encontramos respecto a nuestra competencia.

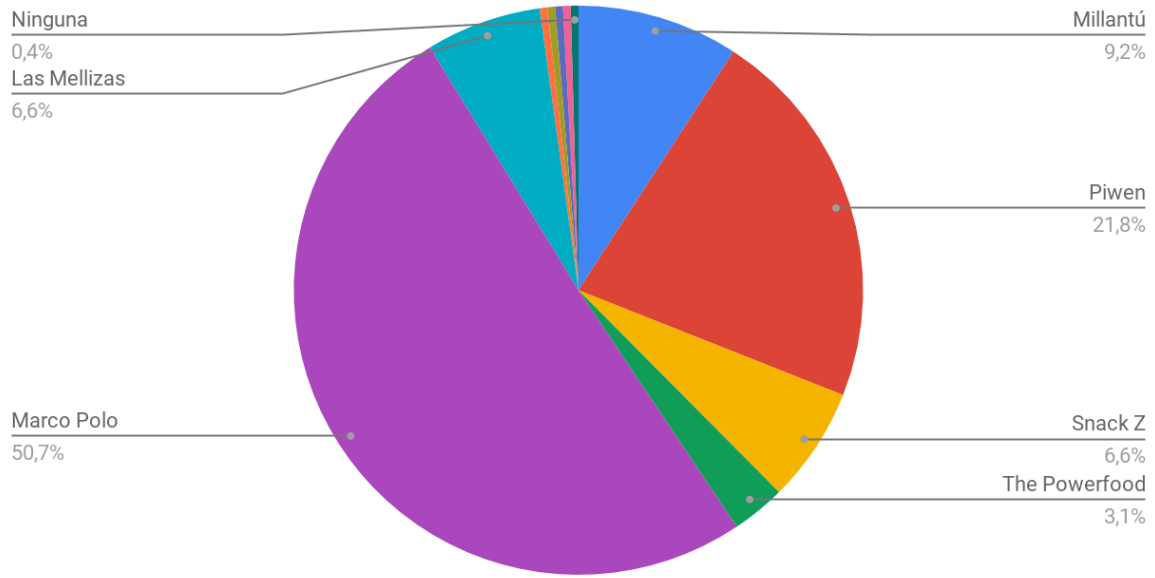
3. ¿Cuál de estas marcas de frutos secos has consumido?

122 respuestas



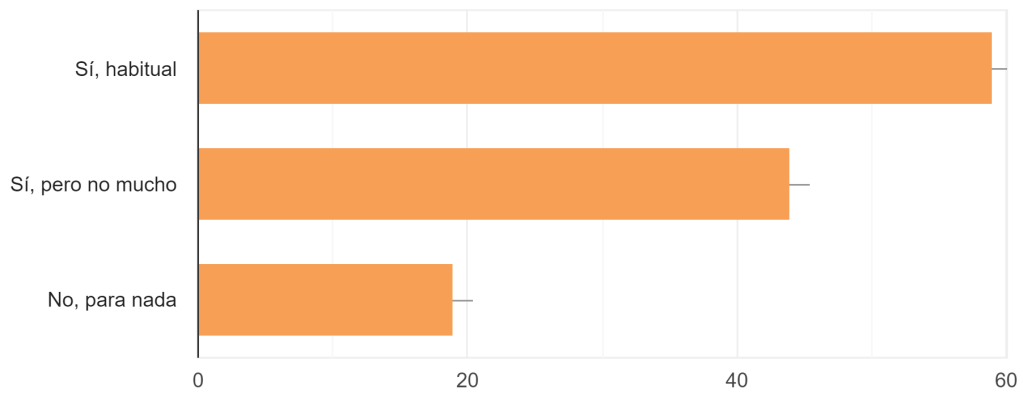
Tras la encuesta, descubrimos que la participación de mercado de Snack Z es de un 6,6%, al igual que su competencia directa, las Mellizas, con una participación de mercado también de un 6,6%.

¿Cuál de estas marcas de frutos secos has consumido?



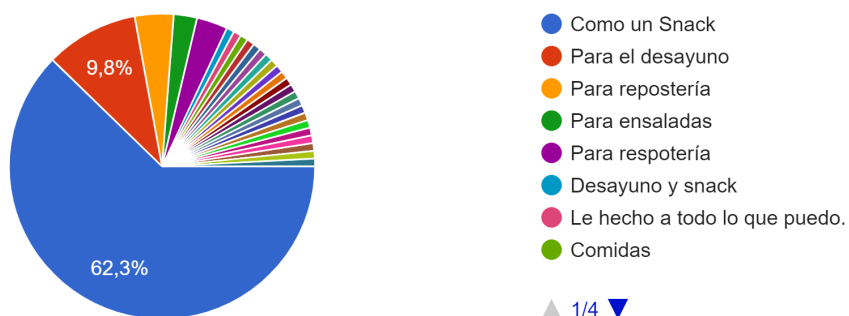
5. ¿Te consideras un consumidor habitual de frutos secos?

122 respuestas



6. ¿Para qué ocupas los frutos secos?

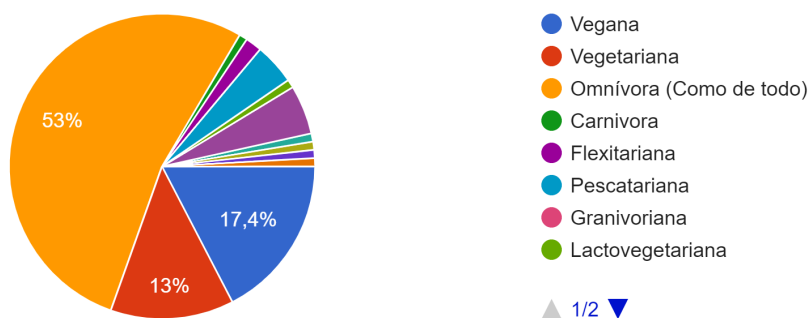
122 respuestas



Al realizar esta pregunta pudimos verificar nuestra hipótesis en donde logramos corroborar que un gran porcentaje de las personas que consumen frutos secos también llevan una vida vegana y vegetariana, saber de su estilo de vida, lo que les apasiona, les mueve y les hace sentido, es por esto que es fundamental que la marca entienda todos los espacios de comunicación tanto ahora como para más adelante cuales son los aspectos que son relevantes para cada uno sus consumidores.

¿Cuál es el tipo de alimentación con el que te identificas?

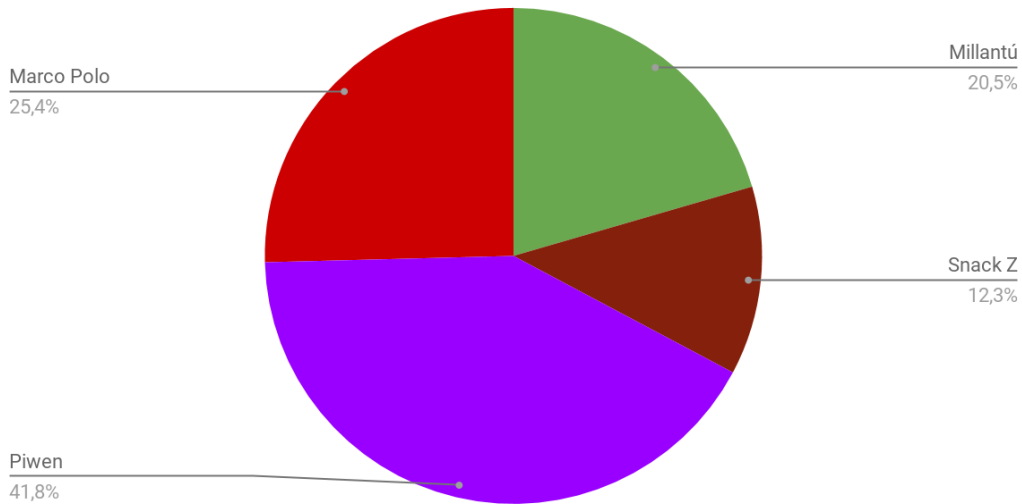
115 respuestas



1.5 Participación por marcas (Share of Heart):

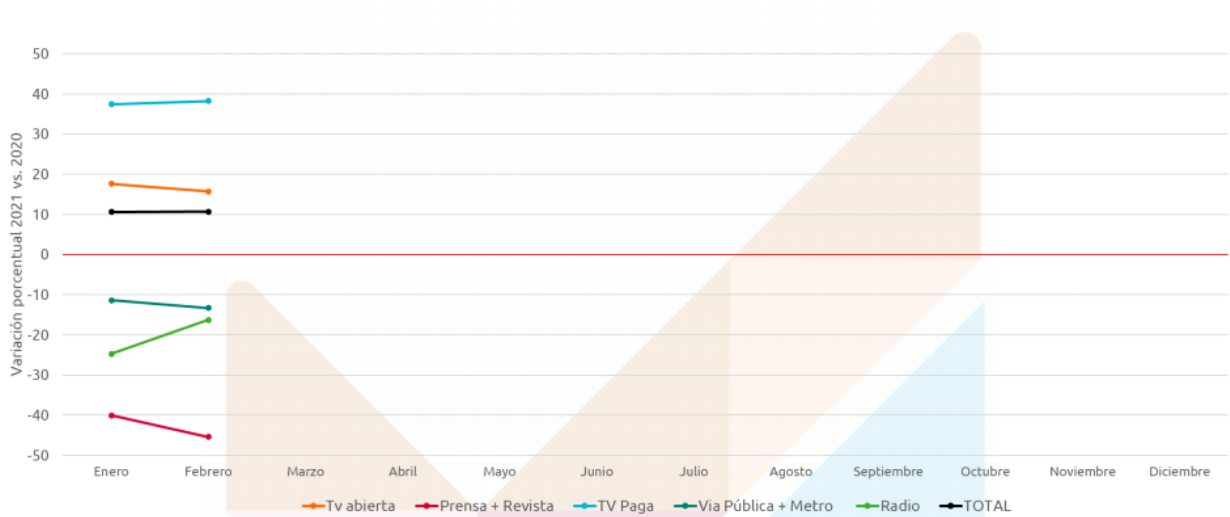
Para determinar el Share of Heart, realizamos esta pregunta vía formulario de google en grupos de facebook, consumidores de este tipo de productos. Al momento de preguntar que marca escogerían para ganar un kit de productos de frutos secos, la ganadora fue Piwen, le sigue Marco Polo y muy de cerca Millantú, por último se encuentra Snack Z con un pequeño porcentaje que la escogería. Una respuesta esperable considerando que la cantidad de personas que conoce Snack Z es casi nula.

Si te dieran a elegir ¿Cuál de las siguientes marcas escogerías para ganar un kit de productos de frutos secos?

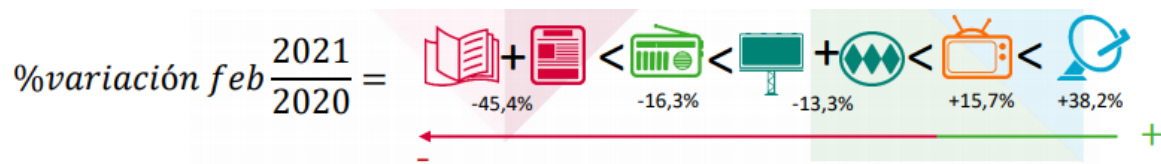


1.6 Participación por publicidad (Share of Voice):

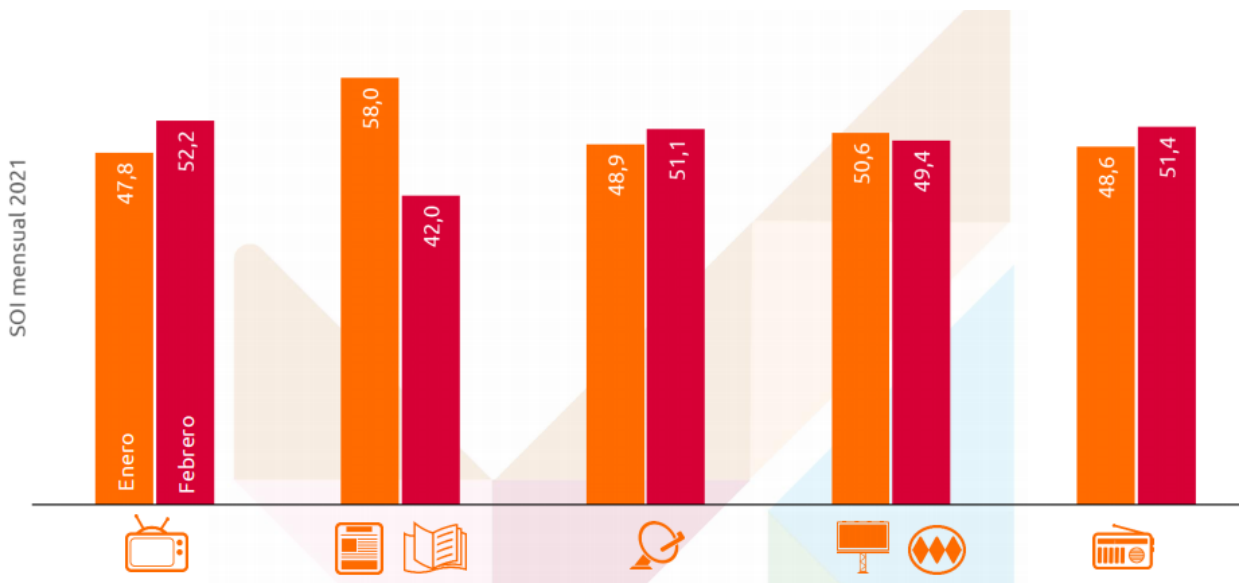
En el ámbito general, para el mes de febrero del año 2021, los medios de TV paga y TV abierta, registran una inversión superior con relación al mismo periodo del año 2020 con un 38,2% y un 15,7% respectivamente. Super e Hipermercados se llevan un 9,2% y las ventas telefónicas y por correo un 2,9%.



Individualmente la variación porcentual de diciembre 2021 v/s 2020 puede describirse así:



Respecto a los medios, para el mes de febrero del 2021 el SOI¹⁶ de TV abierta muestra un crecimiento de 4,4 puntos más con relación al mes de enero ubicándose en 52,2%, en orden decreciente le sigue Radio con 51,4%, TV paga con 51,1%, vía pública + Metro con 49,4% y finalmente prensa + revistas con 42,0% de SOI.¹⁷

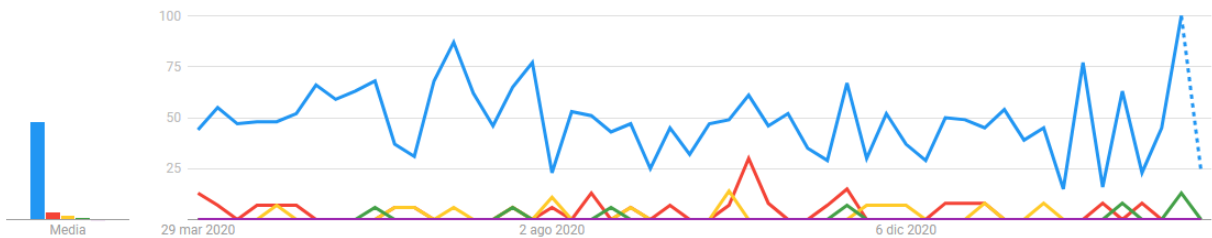


Al hacer una búsqueda por google trends, pudimos percibir que Snack Z tiene cero presencia en la web, en comparación a su competencia, hecho que mostramos a continuación con un gráfico de interés a lo largo del tiempo.¹⁸

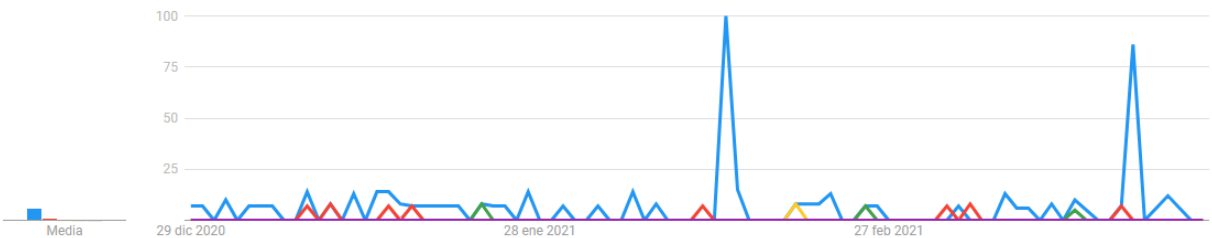
● marco polo ● piwen frutos secos ● las mellizas frutos ...

● millantú ● snack z

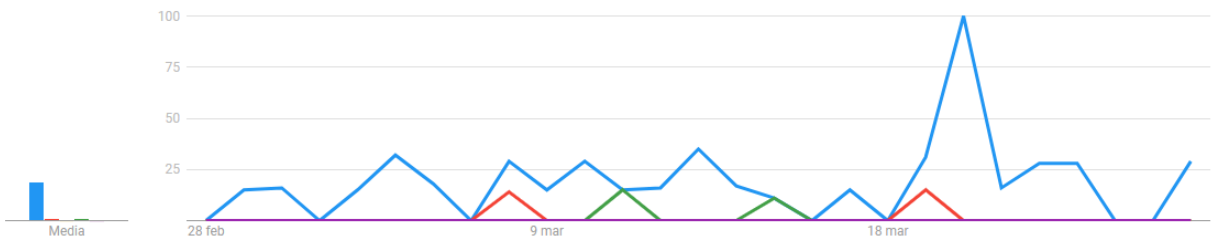
Interés a lo largo del tiempo ?



Interés a lo largo del tiempo ?



Interés a lo largo del tiempo ?



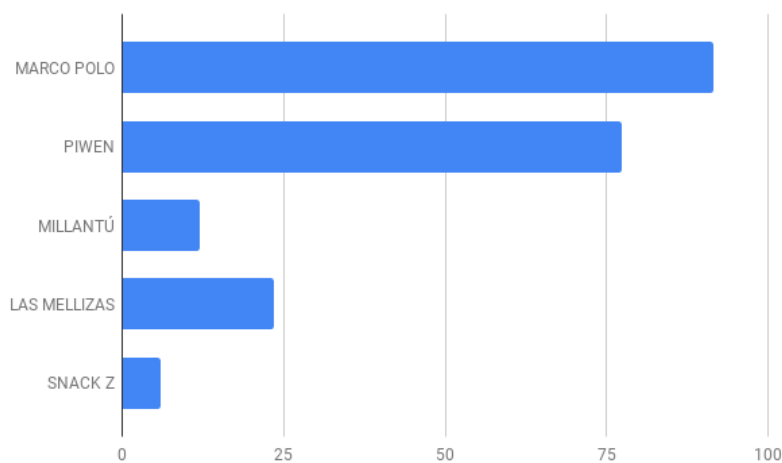
¹⁶Share of Investment (S.O.I.): Es el porcentaje de inversión de una campaña comparado con los porcentajes totales de inversión de la categoría.

¹⁷Fuente: Megatime, 2021.

¹⁸Fuente: Google Trends 2021

1.7 Participación por imagen (Share of Mind):

Para conocer el Share of Mind, a través de la encuesta realizada por un formulario de google, una de las preguntas consistía en escribir las tres primeras marcas de frutos secos que se vinieran a la mente y posterior a eso se preguntó cuál de las marcas dentro de las opciones que propusimos conocían. En ambas preguntas coinciden las respuestas. La marca más recordada y que más conocen es Marco Polo, luego le sigue Piwen y Millantú, el resto son marcas como The powerfoods, Las Mellizas, Evercrys, entre otras. Gracias a esto pudimos visualizar que la mayoría consume los productos de Marco Polo porque desconoce que existen otras marcas que también venden frutos secos, si bien Marco Polo es una empresa de Snacks en general, la mayoría de las personas piensan en ella a la hora de hablar de frutos secos. A continuación detallaremos los resultados:

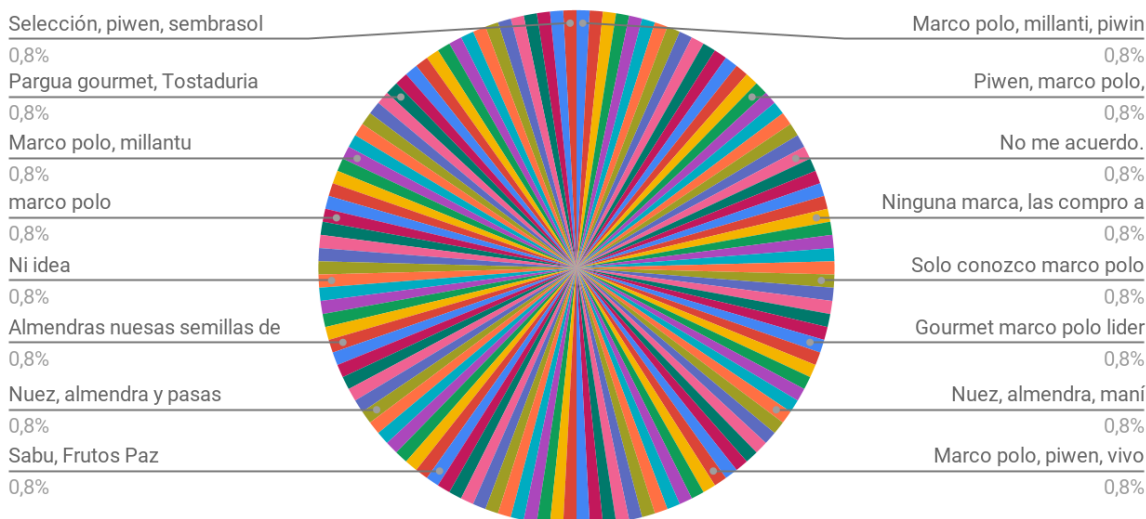


De un total de 122 encuestados se analizó:

Marca	Personas que mencionaron la marca	Total personas encuestadas	Porcentaje de reconocimiento participación por imagen.
Marco Polo	112	122	91,6%
Piwen	95	122	77,24%
Millantú	84	122	68,2%
Las Mellizas	29	122	23,57%

Al realizar este análisis podemos apreciar que Snack Z tiene un 4,8% de participación en la mente de los consumidores al contrario de la competencia.

Nombra las 3 primeras marcas de frutos secos que se te vengan a la mente.

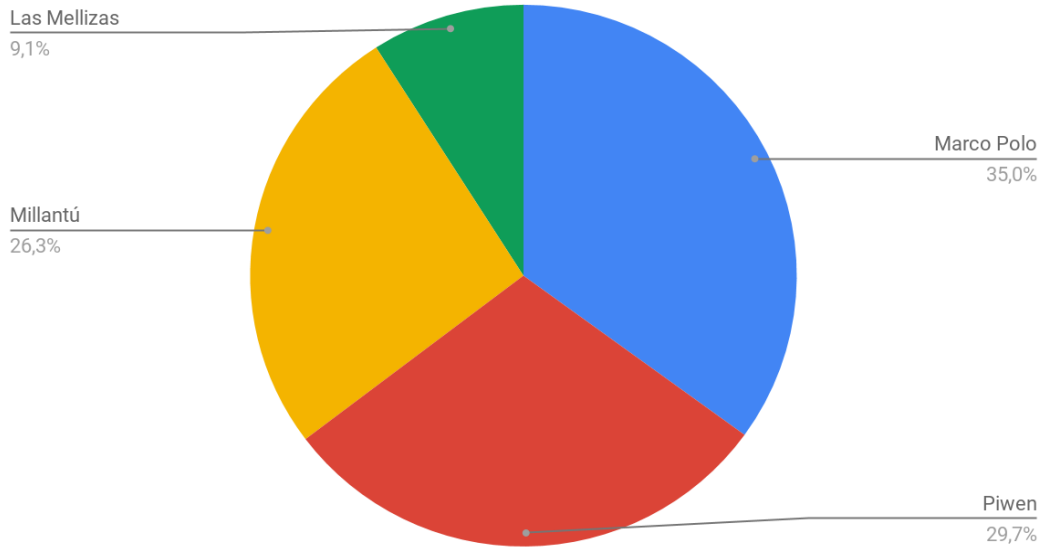


Este es el total de las marcas mencionadas por las personas y graficadas anteriormente: Marco Polo, Piwen, Millantú, Sembrasol, Snack Z, Granuts, Frutos Juanita, Red Fruits, Sabu, Frutisa, Evercryps, Selección, Lider, Surco, Patagonia, Unimarc, La dulcería, The Powerfoods, Frutos del Maipo, Gourmet, Tostaduría Talca, Nutrabien, Frutos Silvestre,

Vivo, El Arriero, Tika, Delhi, Quaker, JM, Frutos Paz, Coussine&Co, La Huasita Light, Tottus, Surco, Seeberger Kelis, Pargua Gourmet, Progrez, Tutimix, Alliwén y Mataquito.

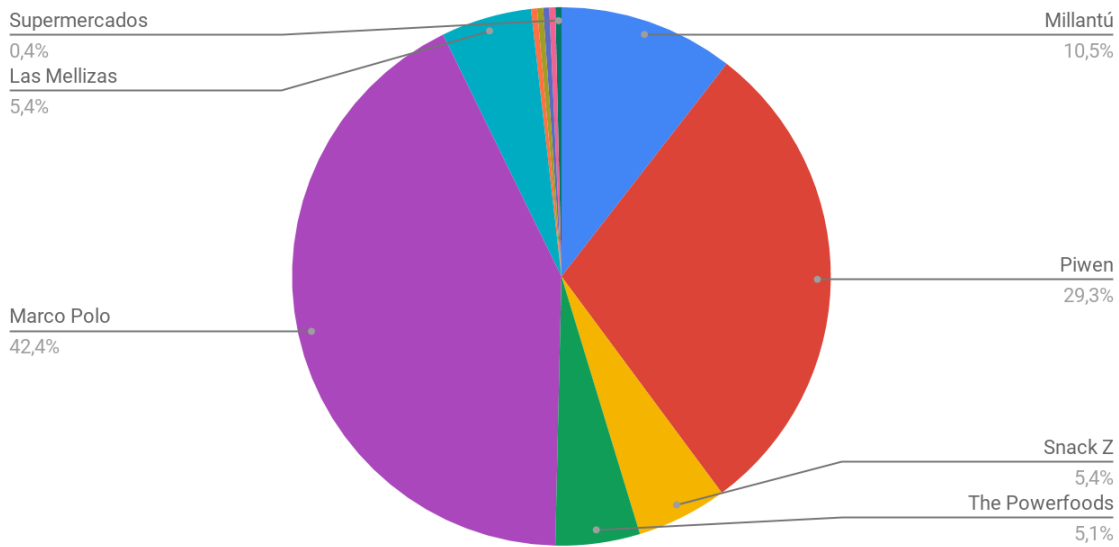
Después podemos ver graficado las marcas que se repitieron en más de una respuesta.

Top of Mind Marcas



Posteriormente se les preguntó cuáles de las marcas que nosotros manifestamos en la encuesta conocían. En general, los encuestados reconocieron todas las marcas, pero al igual que en la primera pregunta, Marco Polo sigue siendo la más conocida, seguida de Piwen y Millantú.

¿Cuál de estas marcas de frutos secos conoces?



2. Análisis de la Marca, Empresa y Producto

La marca Snack Z nació en el año 2016 en Chile, con dos fundadores; tuvo alrededor de 92 dispensadores en 40 locales diferentes. alrededor de la región metropolitana, (metros, mall, Upita y XS Market). Actualmente, debido a la crisis enfrentada debido al Covid-19, tiene presencia en 20 locales comerciales. A pesar de esto, la marca se encuentra en una nueva fase de expansión, intentando alcanzar más presencia en la región metropolitana, en conversaciones con cadenas gasolineras y almacenes, y, al mismo tiempo, buscando expandir sus fronteras a lo digital. Snack Z se encuentra en un cambio de dueño, el actual propietario de la marca es Nivaldo Leiva.

Snack Z representa un nuevo concepto a granel, en el que la compra del producto no se cobra por peso, si no por volumen, de modo que el cliente llena de las máquinas expendedoras de snacks en una medida estándar, la cual es una bolsa, y sin necesidad de pesarlo, abona un precio fijo. De este modo, se facilita la compra al consumidor y se agiliza el proceso. Inicialmente Snack Z tenía distintos formatos, teniendo el uso principal del dispensador en donde el usuario pagaba solo por el precio de la bolsa y él podía llenar de manera libre, pagando un precio único, este sistema era muy innovador, ya que

inicialmente los antiguos dueños trajeron este modelo de Negocio de ventas instaurado en Dinamarca, sin embargo en Chile nos encontramos con distintos inconvenientes, como que en los puntos de venta surgía demasiado robo de parte de las personas hacia el producto, ya que era solo girar la manilla y podían sacarlo y también por la pandemia se evita la manipulación de alimentos, o quedar expuestos a tocar lo que tocó anteriormente otra persona, es por eso que le propusimos a Nibaldo un nuevo packaging acorde a los lineamientos que nosotros como grupo definimos para la marca, como por ejemplo que no tenían packaging establecidos, Snack Z presentaba múltiples problemas con respecto al formato, diferentes bolsas, colocaban etiquetas extras con la información de cada mix, códigos de barra que entorpecen la vista del producto, y un modelo de dispensador quedó absolutamente obsoleto, parte de nuestro trabajo ha sido crear el branding de la marca, en donde se definió junto a un manual de marca todo lo que se debe emplear al momento de comunicar, tanto para ahora como para el futuro y el cliente no tenga problemas de representatividad tanto de manera presencial como de manera online.

Snack Z antes:



Productos







Tipos de frutos secos:

Mix A tu manera /Picoteo	Mix Almendra
Avellana europea Maní natural Pasa rubia Almendra natural Castañas de Cajú	Almendras Gojis Cranberries Maní natural
Mix Banana	Mix Nuez
Coco en cubo Cranberries Banana dulce deshidratada Almendra tostada Castaña de cajú	Cranberries Nuez Maní natural

Parte de nuestra búsqueda a sido crear los lineamientos de marca, es por eso que después de mucho conversar con Nibaldo, el dueño, se definió que era fundamental la incorporación de una nueva imagen, en donde tuvimos que descubrir también cosas y aprender ciertas cosas como, tipos de empaquetados propicios para el producto y la conservación de los frutos secos, la actualización de la tabla nutricional de la marca, permisos y regularización de la bodega, procesos de facturación, pago de códigos de barra etc.

En febrero, finalmente después de muchas correcciones de parte nuestra, del cliente y de la fábrica, finalmente asistimos a la prueba de color, en donde vimos las primeras impresiones del nuevo packaging que habiamos creado, en el momento se tuvieron que realizar las últimas modificaciones que no habiamos previsto, como el agujero que cubría la cinta negra y algunas correcciones en la diagramación.





Como mencionamos anteriormente, esta marca no contaba con presencia online, ya sea e-commerce o redes sociales, es por eso que tuvimos que crear también las redes sociales de Snack Z, y también indicar que era fundamental tener una página web para la marca, ya que la digitalización de esta es primordial para subsistir sobre todo en el periodo de la pandemia, Nibaldo es una persona que tiene mucha experiencia en los puntos de venta, ya que antes de ser el dueño de la marca, era vendedor de Coca Cola, más no tenía mucho conocimiento en lo digital. Nuestro asesoramiento fue también guiarlo a través de este camino, Snack Z el día de hoy cuenta con un e-commerce en la página web y también un icono de whatsapp que redirecciona directamente al número de la empresa donde las personas pueden realizar sus pedidos y también hemos resuelto no solamente tener cobertura en la región metropolitana, si no que también a través de Mercado libre, donde ahora cualquier persona del país puede tener el producto donde quiera que lo desee en menos de 48 horas.



Scarlette, el momento es ahora;
 Mix Almendra, Frutos Secos ... ☆
 tiene que ser tuyo Recibidos

M Mercado Libre 12:04 p. m.
 para mí ▾

Sabemos que esto te interesa... ¡Cómpralo ahora!

\$ 26.000

2.1.1 Competencia primaria directa

Las Mellizas

Agrícola Las Mellizas es una empresa de productores de Almendras y comercializadores de frutos secos de la comuna de Buin, Chile. Llevan años de experiencia en el rubro, pero recién en el año 2012 comenzaron la comercialización directa de sus productos en el mercado nacional. Distribuyen sus productos para todo Chile y la gran mayoría son bajo su marca, Las Mellizas, enfocada principalmente a productos naturales y saludables. Además, cuentan con una sección llamada Mercado Las Mellizas donde se pueden encontrar productos complementarios como harina, condimentos, endulzantes, mantequillas, entre otras cosas. Tienen diversos formatos, desde cajas a granel, porcionados en 1kg y 400grs, llegando a los formatos más pequeños como aperitivo de 80grs y snacks individuales. No cuentan con tienda física, sólo venta online a través de su página web. Tienen ventas al por mayor y al detalle y cuentan con despacho a todo Chile. Dentro de su variedad de productos podemos encontrar maní tostado natural,

maní frito salado, maní confitado, maní japonés natural, nuez pecana con cascara, nuez cuartillo clara, pistacho tostado salado con cascara, avellana europea tostada, nuez mariposa clara, castaña de cajú tostada sin sal, pistacho tostado natural con cascara, avellana chilena tostada, almendras, entre otros. Sus precios van desde los \$800 pesos hasta los \$160.000, dependiendo de la cantidad y del producto. Su público objetivo son hombres y en su mayoría mujeres, adultos y adultos jóvenes, llevan una vida saludable, hacen deporte, les gusta cocinar y hacer recetas, amantes de los animales, con profesiones como nutricionista o terapia ocupacional.



TIENDA ONLINE - Snackbox Preguntas Frecuentes Nosotros Contacto

¿Qué estas buscando?

NUESTROS PRODUCTOS

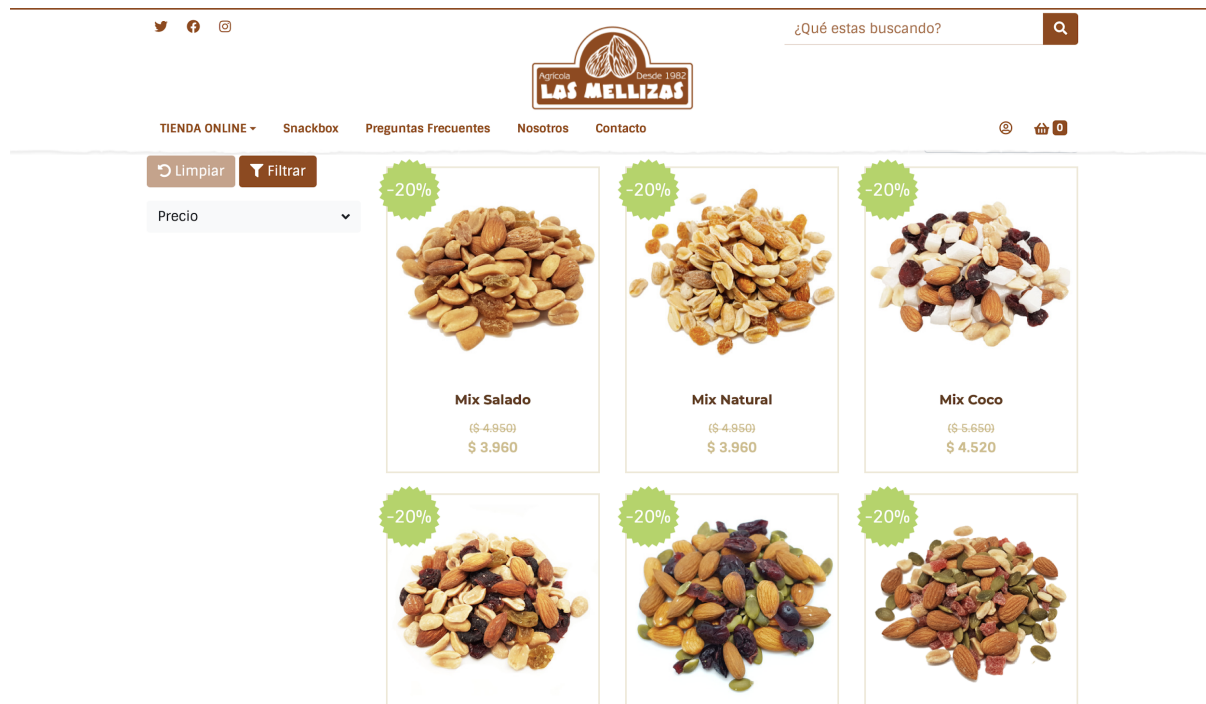
Contamos con una gran variedad de productos en almendras, frutos secos, fruta deshidratada, semillas y productos mezclados tipo mix. Todos de primera calidad para ser despachados en los mejores envases para garantizar que lleguen en perfectas condiciones a destino.

Almendras

Frutos Secos

Semillas

Al ser una tienda ecommerce online, su página web cuenta con la opción de agregar al carrito de compras, además tiene una sección de preguntas frecuentes referentes a la compra de los productos. Además cada producto cuenta con su información nutricional correspondiente al momento de ver el detalle.



Su red social más activa es Instagram, pero de igual manera suben contenido a Facebook, no tienen días específicos de publicación, ni diariamente, en Facebook, en donde publican ocasionalmente cada un mes, en Instagram publican contenido solo algunos días y en Twitter no publican nada hace más de un año, su última publicación en esta red social fue el 28 de abril del 2019. El contenido que publican es sobre sus productos, recetas que se pueden hacer con estos, producción de frutos secos, descuentos, concursos y contenido lifestyle, pero todo relacionado a los frutos secos. No cuentan con una dirección de arte definida ni mayor producción audiovisual, pero siempre muestran sus productos, aunque sea con una foto tomada desde el teléfono móvil.

En su página de Facebook de nombre Agrícola Las Mellizas, tienen 7764 me gusta y 7767 seguidores; en su cuenta de Instagram cuentan con 24,7 mil seguidores y en su cuenta de Twitter 1.800 seguidores.

Agrícola Las Mellizas
@AgricolaLasMellizas · Juegos recreativos

Inicio Información Fotos Opiniones Ver más

Información Ver todo


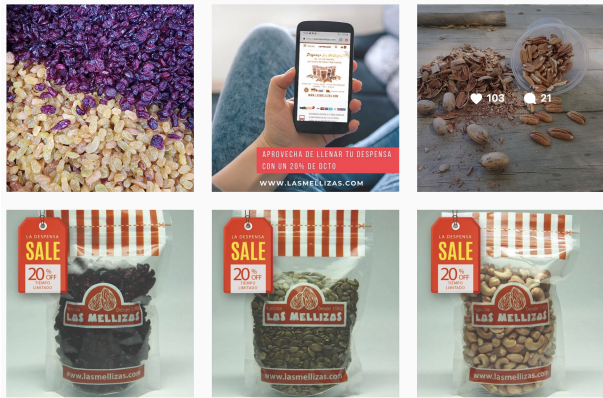
Camino Padre Hurtado 5696
Buin, Chile

Para compras puedes visitar nuestra tienda web www.lasmellizas.com ya que no disponemos de tienda física. Despachamos a todo Chile, detalle y al por mayor.

Somos agricultores que hemos dado el salto en comercializar nuestras almendras directamente. Por medio de internet y las redes sociales, podemos estar... Ver más

7764 personas le gusta esto
7767 personas siguen esto

Agrícola Las Mellizas está en Buin, Region Metropolitana, Chile
3 de octubre a las 15:14
Pasando el rato partiendo pecanas. Que ricas son, cierto?
... Ver más

← agricolalasmellizas

Las Mellizas
Tienda de comestibles
Somos productores de Almendras en la comuna de Buin y comercializadores de frutos secos para todo Chile. A la tienda on... más
Ver traducción
www.lasmellizas.com/
Camino Padre Hurtado 5696, Buin, Region Metropolitana, Chile

341 Publicaci... 24.7 mil Seguidor... 1,247 Seguidos

Seguir Mensaje Contacto

Productos Concurso Clientes Recetas

Agrícola LasMellizas
@Almendras_Chile

Del campo a la ciudad con nuestras almendras. Aprovechando la tecnología al máximo en este emprendimiento. Agradecido por difundir!!!!

Translate bio

Buin, Chile lasmellizas.com Joined June 2012

1,800 Following 966 Followers

Not followed by anyone you're following

Tweets Tweets & replies Media Likes

Agrícola LasMellizas @Almendras_Chile · Apr 28, 2019
¡SÓLO 3 DÍAS para la #DespensaLasMellizas! 🥰🥰
20% de DCTO en toda la tienda online

lasmellizas.com media0.giphy.com/media/I2JhtCMw...

Las Mellizas
Somos productores de almendras en la comuna de buin y hoy distribuimos una amplia gama de frutos ...
lasmellizas.com

2.1.2 Competencia secundaria directa

Piwen

Empresa chilena con más de 10 años de experiencia en la importación, comercialización y exportación de frutos secos, frutas deshidratadas, semillas, cereales, mix y chocolates derivados de los mismos. Piwen se preocupa por ofrecer a sus clientes una alternativa de alimentación saludable, rica y nutritiva, que contribuya a mejorar la calidad de vida y bienestar de quienes consumen sus productos en todas las comidas de su día. Cuentan con una planta de producción con más de 6.000mts² de superficie, en la cual desarrollan diversos procesos a partir de los frutos secos como la selección, envasado, mezclado, cubeteado, tostado, tamizado y grageado con chocolate. La venta de los productos se realiza a través de tres modalidades, por medio de Ecommerce en su página web, quince tiendas físicas en distintos puntos de Santiago y cuatro bodegas de venta al por mayor a microempresarios y comerciantes. Sus precios van desde los \$900 hasta los \$30.000 pesos que es lo que cuesta una caja con varios productos. Como Piwen se basa en una alimentación saludable su público objetivo está compuesto mayormente por mujeres adultas jóvenes que llevan una vida saludable, gustan del deporte y aman cocinar, muchas de ellas son mamás y se preocupan por el bienestar de sus hijos, también están los emprendedores y microempresarios que compran al por mayor para sus negocios o pymes.





Entre sus redes sociales encontramos Facebook e Instagram, en ambas cuentas suben el mismo contenido de posts, recetas saludables, tips, concursos, descuentos, productos, entre otras cosas. Tienen un lineamiento gráfico más notorio donde las gráficas de sus posts tienen presentes los colores de la marca, tipografía definida y todo en entorno visual acorde a las marca. En su página de Facebook tienen 36.932 likes, 37.537 seguidores y su perfil Instagram cuenta con 35,1 mil seguidores.

Sus envases van desde los 250 G hasta 1KG es la marca que da la posibilidad de comprar mayor cantidad de todas, sus precios son desde los \$2.290 hasta los \$6.900.

*Uno de los hallazgos que podríamos considerar de Piwén es que te da la posibilidad de comprar cajas en donde ya traen los mix ya sellados, definidos y listos para servirse, en una caja morada ya preparada para el consumo de la semana/mes.



CAJA LISTA MORADA

\$ 30.000

Impuestos incluidos

Quédate en casa y encarga esta Caja Morada con 11 productos Piwén.

Esta caja contiene:

- Avena Integral 1KG
- Maní Tostado sin sal 1KG
- Quinoa 500GR
- Almendras 500GR
- Semillas de Maravilla 250GR
- Chía 250GR
- Quinoa Pop 250GR
- Garbanzos Fritos c/sal 250GR
- Cacao Nibs 250GR
- Mix Piwén 250GR
- Manzana Chips 40GR





Piwén

@piwenchile · Producto/servi

Inicio Vídeos Fotos Información Ver r

Información Ver todo

- Nacemos el año 2007 con el objetivo de hacer accesible cada vez a más chilenos un producto de excelencia, rico y saludable, como son los frutos secos.
- A 36 932 personas le(s) gusta esto, incluido(s) 4 de tus amigos
- 37 537 personas siguen esto
- 8 personas ha registrado una visita aquí
- <http://www.piwen.cl/>
- Ausente
Enviar mensaje
- contacto@piwen.cl
- Producto/servicio

Piwén
3 horas · 🌐

Nuestro Mix 4 Frutas es el primer mix que creamos en Piwén 🍷 utilizando cuatro frutos de origen nacional 🇨🇱: almendras, nueces, pasas rubias y ciruelas desecarizadas. Frutos ricos en fibra y antioxidantes, un shot de energía ⚡🍌!


Es ideal para consumir a modo de snack, al desayuno o en un rico picoteo con amigos o sol@.

Puedes encontrarlo en todas nuestras tiendas, a través de nuestra web www.piwen.cl 🧑🏻 o en las apps de reparto Cornershop y PedidosYa 🍷

#MixFru... Ver más



← piwenchile



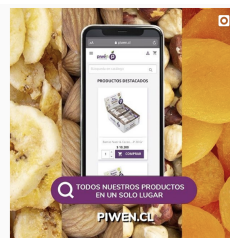
373 35.1 mil **2,622**
Publicaci... Seguidor... Seguidos

Piwén
Tienda de comestibles
Frutos Secos, Semillas, Fruta Deshidratada, Snacks y Chocolates. Encuéntranos en @pedidosya.cl y @cornershopapp ... más
Ver traducción
cutt.ly/bebidas_vegetales
catalan.nn sigue esta cuenta

Ver tienda

Seguir Mensaje Contacto

Yo soy Piwén Cyber Piwen... Cajas Listas Contingencia Di



2.1.3 Competencia primaria indirecta.

Al momento de realizar la encuesta, se logró visualizar a Marco Polo como competencia primaria indirecta, ya que esta marca tiene mayor recordación en la mente de los consumidores debido a su presencia en grandes tiendas, supermercados y minimarkets, también por tener otros alimentos que no solo son frutos secos, si no que condimentos, snack y aderezos, al analizar la marca se logró identificar que el modelo de negocio principal de esta marca, tal como ellos lo dicen, no está centrado en la venta de frutos secos, si no que de ser “El mejor acompañamiento para tu comida” siendo una Marca con presencia a nivel nacional llamada IBC, con una larga trayectoria desde 1956. Teniendo tortillas, papas fritas, , maní, nuts, snack mix, ramitas, crunchis y maní nuts mezclados, siendo una categoría diferente a la mencionada anteriormente, buscando un modelo de negocio donde buscan abastecer directamente los locales, teniendo un mix diferente completamente variado al de Snack Z.



Marco polo por el momento se encuentra sin página web funcionando, pero sus redes sociales están activas, tanto en Facebook como en Instagram publican el mismo contenido, su comunicación se basa en full producto, subiendo en su mayoría videos de preparaciones de comidas o picoteos con sus productos, también suben post de sus snacks y sus respectivos ingredientes. En Twitter no publican nada desde el 2 de marzo del 2016. En su página de Facebook tienen 242.030 me gusta y 240.605 seguidores; en su cuenta de Instagram tiene 18 mil seguidores y en su cuenta de Twitter 1.924 seguidores.

Sus envases van desde los 25 G hasta los 430 G, tienen variedades como "salado, con miel, confitado, japonés, sin sal y con pasas" el precio promedio es de \$900 por una bolsa de 180G, sus precios los deciden principalmente las personas que re venden el producto, es por eso que no tiene una lista de precios fijos a comparación de otras marcas.



Marco Polo Snacks
@marcopolosnacks · Empresa de alir

Inicio Opiniones Vídeos Fotos Ver más

Información [Ver todo](#)

- ¡Estamos en todas contigo!
- A 242 030 personas le(s) gusta esto, incluido(s) 19 de tus amigos
- 240 605 personas siguen esto
- <http://www.marcopolo.cl/>
- Ausente [Enviar mensaje](#)
- Empresa de alimentos y bebidas

BASE TERR
Ver m

4



Marco Polo Snacks
29 de septiembre a las 14:34

Todas nuestras variedades de Terra Tortilla Chips están hechas con maíz 100% natural y sin colorantes ni saborizantes artificiales. ¡Pruébalas!

NUEVAS TERRA TORTILLA CHIPS

VEGETALES HECHOS SNACKS

PREFIERE ALIMENTOS CON MENOS SELLOS DE VERGENCIA

NUEVO AÑO, NUEVOS SABORES

2016



Marco Polo Snacks
@marcopolosnacks

¡Estamos en todas contigo!

Chile facebook.com/marcopolosnacks Se unió en mayo de 2010

8.056 Siguiendo 9.179 Seguidores


Ninguna de las cuentas que sigues sigue a este usuario

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos Me gusta

Marco Polo Snacks @marcopolosnacks · 2 mar. 2016
¿Cuál prefieren ustedes? 🤔 1313



← marcopolosnacks


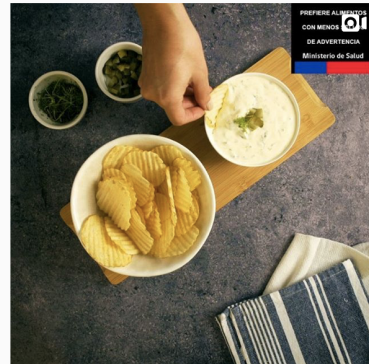
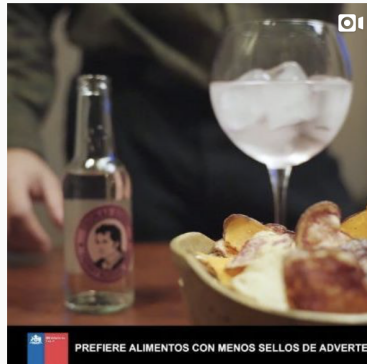


186 Publicaci... 18 mil Seguidor... 16 Seguidos

Marco Polo Snacks
El acompañamiento perfecto para todos tus momentos.
#SigamosCompartiendo
Ver traducción
bit.ly/MPSBLqetTF
franciscoavedr y janina_cavieres siguen esta cuenta

Seguir Mensaje Correo

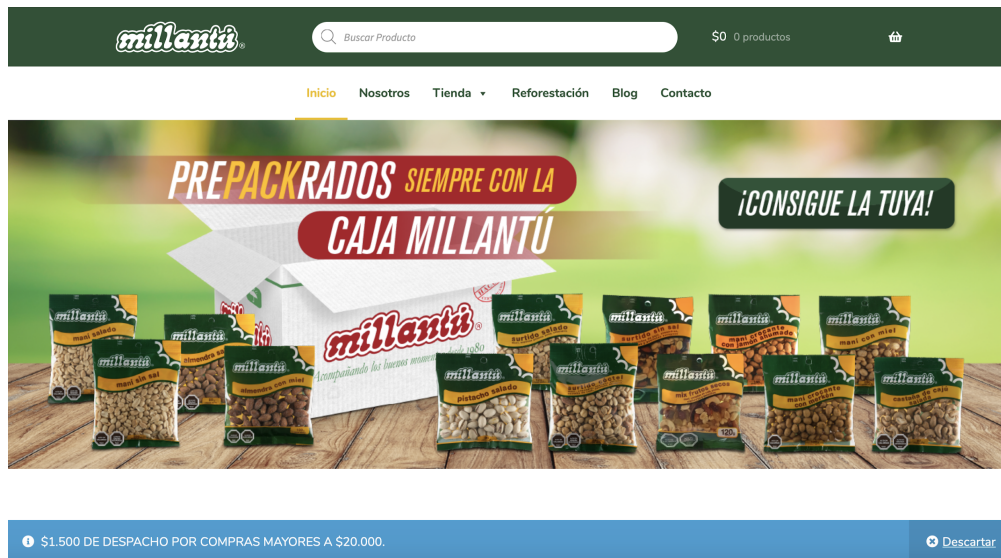
Recetas Tablas Comunidad Salsas Dip Expe

2.1.4 Competencia secundaria indirecta.

Millantú

Millantú trabaja con despachos en todo el país, sus snack vienen directamente envasados, con los frutos secos ya determinados. Funcionan con un ecommerce y también con venta a locales comerciales y supermercados.



Nuestros Favoritos

No dudes en probarlos.



maní con miel – 100gr

\$610

Comprar



Surtido cóctel – 200gr

\$2.100

Comprar



Castaña de Cajú salada – 200gr

\$3.160

Comprar

Publican el mismo contenido en todas sus redes sociales, concursos, descuentos, productos, y también se ve la presencia de contenido relacionado a la reforestación, hacen énfasis en “volvamos a lo verde”, tienen varios post relacionados a este tema.

En su página de Facebook tienen 3.149 me gusta y 3.201 seguidores; en su cuenta de Instagram tienen 1.924 seguidores, Twitter no tienen.

Sus envases van desde los 30 G hasta los 130 G, tienen variedades como "Maní con miel, confitado, salado con pasas y sin sal" sus precios varían desde los \$150 hasta los \$780.



millantú
Millantú
@MillantuChile · Servicio em

Inicio Información Fotos Opiniones

Información [Ver todo](#)

Parcela N° 2 San Miguel
3460000 Talca, Chile

Millantú es una empresa con más de 30 años de experiencia dedicada a la producción, proceso, empaque y distribución de frutos secos.

Riquísimos y variados frutos secos para acompañar los buenos momentos.

3149 personas le gusta esto

3201 personas siguen esto

32 personas ha registrado una visita aquí



Millantú
25 de septiembre a las 18:19 · 🌐

¿Con qué snack vas a todos lados? Encuentra tus frutos secos preferidos con despacho a \$1.500 por compras sobre \$20.000 en <http://www.millantú.cl>

TE ACOMPAÑA A TODAS PARTES

millantú
surtido salado
maní, avellanas, nueces, pasas, almendra
120g

millantú

← millantu.cl

 **209** **1,924** **57**
Publicaci... Seguidor... Seguidos

Frutos Secos Millantú
 Empresa de alimentos y bebidas
 Hechos en Chile 🇨🇱 desde 1980.
 100% naturales 🌱🌰.
 COMPRA en nuestro sitio web 🖥️ y REFORESTEMOS juntos 🌱🌳🌲.
 Ver traducción
 millantu.cl/tienda/castanas-caju-caramel-c-sesam...
 Parcela N° 2 San Miguel, Talca, Chile

Seguir Mensaje Correo

 
 Recetas Mill...



BENCHMARK

	Precios de los productos	Presencia tienda física	Whatsapp en web	Página web	Ecommerce	Redes sociales
	Peso: 400G a 1Kg. Precios: 1650 a 11800		✓	✓	✓	✓
	Peso: 250 G a 1Kg Precios: \$2.290 a \$8.990	✓	✓	✓	✓	✓
	Peso: 25G a 430G Precio promedio: \$900			✓		✓
	Peso: 30G a 130G Precio: \$150 hasta los \$780.			✓	✓	✓

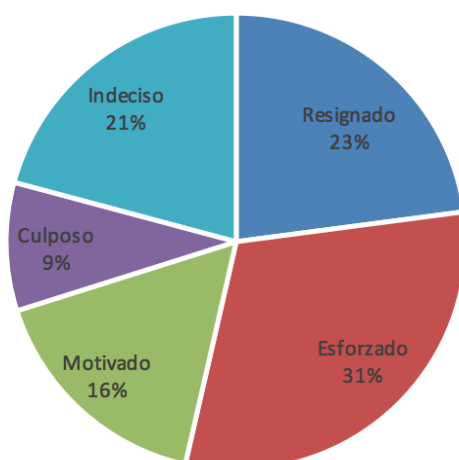
2.2 Perfil de los consumidores.

En una encuesta de Chile saludable 2018 (Chile 3d, Gfk adimark) se perfilaron diversos grupos objetivos con hombres y mujeres, mayores de 15 años, de los grupos socioeconómicos ABC1, C2, C3 y D. Recopilando un total de 4.800 casos de manera presencial, ponderándose los datos por sexo, GSE, ciudad e inmigrante/chileno con un margen de error de 1,41% al 95% de confianza.

El estudio se basó sobre 2 ejes:

1. El primer eje refiere a los hábitos de consumo, su construcción fue una evaluación de cada individuo considerando preguntas que complementan a la promoción de una vida saludable, tales como la actividad física, y los hábitos alimenticios de cada uno.
2. El segundo eje se construyó a través de las limitaciones personales y ambientales que impiden el desempeño de una vida saludable en las personas, discriminando y clasificando así mismo a cada perfil en su área demográfica, motivaciones y dificultades para obtener una vida saludable.

A partir de estos ejes se describieron 5 perfiles (**Resignado, esforzado, motivado, culposos e indecisos**) obteniendo como el perfil más numeroso entre los chilenos al perfil Esforzado, con un 31%, jugando un rol clave, pues representa al chileno que a pesar de percibir fuertes barreras para llevar una vida saludable hace el esfuerzo por llevar un estilo de vida sano y, a la vez, es un modelo a seguir para el resto de los perfiles que son más reacios o bien tienen más dificultades para adoptar conductas más saludables. El segundo perfil más populoso que representa casi a un cuarto de la ciudadanía es el Resignado, y es quizás el más desafiante de analizar. Este no sólo tiene los peores hábitos sino que, además, percibe fuertes limitaciones en su vida lo que hace más difícil de motivar y movilizar a cambios de conducta.



MOTIVADO:

El motivado representa al 16% de la población y se caracteriza por tener pocas limitaciones en su entorno para llevar una vida saludable y por tener un gran interés por el bienestar, la vida sana y el ejercicio (82%). El 75% se considera muy feliz y al mismo tiempo tiene los niveles de estrés más bajos (17%). Está satisfecho respecto al aprovechamiento de su tiempo libre, la relación con su familia, su estado de salud física y mental.

Atributos de la personalidad de Motivado:

- El perfil más sociable (70%).
- Relajado (56%).
- Más planificado que espontáneo.
- Fuertemente optimista (76%).

ESFORZADO:

Este perfil representa al 31% de la población y se caracteriza por mostrar gran entusiasmo por llevar un estilo de vida saludable, aun cuando siente que en su entorno hay fuertes limitaciones. 81% navega frecuentemente por Internet y largas horas dedicadas a la televisión (80% ve TV muy a menudo).

Atributos de la personalidad de Esforzado:

- El perfil más sociable (68%).
- Optimista frente a la vida (74%)
- Espontáneo
- Percibe sentido de liderazgo.
- El más activo y racional.
- Se esfuerza por practicar hábitos saludables.
- Le gusta cocinar como hobby (35%).
- Lee la rotulación de los alimentos (62%).
- Al mismo tiempo es el perfil más estresado (49%)L

CULPOSO:

Este grupo se caracteriza por percibir bajas limitaciones en su entorno, y aun así presentar un estilo de vida poco saludable. Por un lado presenta bajos niveles de estrés acompañado de un alto grado de felicidad (66% se considera muy feliz) y un alto nivel de satisfacción- tanto en la relación de familia y pareja y apariencia física. Pero, por otro lado, es el perfil que menos le interesa el cuidado personal y a la vez presenta el mayor índice de masa corporal. Sólo un 24% reconoce tener horarios establecidos para sus comidas y casi la mitad se considera con sobrepeso.

Atributos de la personalidad de Culposos:

- El perfil más conservador (39%)
- Emocional (41%)
- Conciliador (menos conflictivo).

INDECISO:

Corresponde al 21% de la población. Se distribuye homogéneamente en los diferentes segmentos socioeconómicos, este grupo se caracteriza por tener un comportamiento que se adapta a los otros perfiles de acuerdo a las circunstancias y generalmente se consideran personas promedio.

Actividades que realizan los chilenos en su tiempo libre.

1. El esforzado es el chef de los perfiles! Un 35% cocina como hobby regularmente.
2. En general la lectura es un hábito poco común entre los chilenos, sólo el 22% declara leer a menudo. Dentro de los perfiles El esforzado es el perfil más lector seguido por el motivado. Resignado 23% Esforzado 31% Motivado 16% Culposos 9% Indeciso 21% Composición de los perfiles en la población Chilena
3. Dentro de las barreras a la vida saludable que más han crecido en los últimos años están las actividades de navegar por internet y chatear en el tiempo libre, se ha dado un crecimiento sostenido, desde un 36% en el año 2012 a un 63% en el 2018. Por otro lado, la televisión sigue siendo una barrera significativa como actividad en el tiempo libre, sin embargo en el mismo período hemos experimentado una tendencia a la baja desde un 80% en el 2012 a un 74%.
4. El perfil más conectado con internet es el esforzado (81% lo usa frecuentemente), seguido por el resignado (75%).
5. El esforzado es el perfil más sociable. Se destaca del resto por invitar amigos frecuentemente al hogar.

Principales Motivaciones de los chilenos.

1. Tener una buena salud, una familia unida y un trabajo estable son las principales motivaciones que comparten todos los perfiles.
2. Para el esforzado es más relevante alcanzar el éxito profesional mientras que el resignado le motiva más tener una buena situación económica y al motivado tener paz mental.
3. De todos los perfiles el culposo tiene mayor motivación en que sus hijos completen la educación.

Nivel de satisfacción de los chilenos.

El Motivado muestra una alta satisfacción con el aprovechamiento de su tiempo libre (67%) no así el resignado donde sólo un 31% está satisfecho con este aspecto de la vida.

Bienestar y hábitos de vida sana.

1. El 61% de los chilenos consideran que llevan una vida saludable, esto se contrasta con los altos niveles de sobrepeso y sedentarismo. Dentro de los perfiles el resignado muestra el porcentaje más bajo (43%) .
2. El 11% de los chilenos está haciendo dieta, dentro de los perfiles el esforzado es el que destaca con un mayor porcentaje (18%).
3. El IMC Promedio entre los chilenos es 26,7 lo que corresponde a la clasificación de sobrepeso. Entre los perfiles el más alto es el culposo.
4. Sólo el 42% de los chilenos practica regularmente un deporte o actividad física. Entre los que practican, los motivados y esforzados lo hacen principalmente para mantenerse saludables, en cambio el culposo lo hace más bien como hobby, en el caso del resignado este lo hace tanto para mantenerse saludable como para relajarse y desconectarse.
5. Los niveles de tabaquismo han caído de un 41% en el 2012 a un 36% en el 2018.
6. El 50% de los chilenos tiene horarios establecidos para sus comidas, entre los perfiles se da un fuerte contraste entre el motivado con un 80% y el resignado con un 19%.
7. El 38% de los chilenos come al menos una vez al mes en restaurante, destaca el esforzado con un 53%.
8. El 25% de los chilenos pide comida a domicilio al menos una vez al mes, nuevamente es el esforzado quien lidera esta conducta.
9. El esforzado es el chef de los perfiles. Un 35% cocina como hobby regularmente.

10. El 51% de los chilenos consume comida rápida, en el caso de los resignados esta cifra llega al 66%, mientras que en el caso de los motivados es sólo un 20%.
11. El resignado prefiere la comida sabrosa que la comida sana.
12. El esforzado y motivado son quienes más prefieren endulzantes con cero aporte calórico.

Desde este análisis iniciamos nuestra segmentación de clientes, congeniando los datos a través de la siguiente fórmula:

Dato primario + Dato secundario = Perfil de consumidor

- Datos encuesta en línea + Datos de Chile saludable 2018 = Perfilado de clientes B2C y B2B diseñado para Snack Z.

Así modelamos el tipo de consumidores que existen hoy en el mercado en donde nos estamos involucrando, entendiendo a los usuarios desde cómo se sienten, qué aman, cuáles son sus conductas y qué tipo de plataformas utilizan. Para esto, realizamos una encuesta en línea con un marco muestral de tipo probabilístico y voluntario con un panel online seleccionado desde la plataforma Facebook de los siguientes grupos de interés:

1. Vegetarianos y veganos Chile
2. Vegetarianos Chile
3. Viajeros de Chile
4. Yoga, tips y datos
5. Fotografía Chilena
6. Fotógrafos Chilenos
7. Terapias alternativas
8. Medicina ancestral mapuche

Volcado de la encuesta:

¿Quiénes?

Los participantes encuestados tienen un rango etario de 18-58 años, un 80,3% es mujer, mientras que un 19,7% es hombre, un 64,8% trabaja, un 23,8% estudia y un 11,5% expresa dedicarse a “otras cosas”. Se identifican mayoritariamente con el tipo de alimentación Omnívora en un 53%, es decir, comen de todo. Seguido de ello tenemos con un 17,4% al perfil vegano, y con un 13% al perfil vegetariano, también podemos ver que en porcentajes pequeños tenemos otros tipos de perfiles de alimentación, tales como: Carnívoros, flexitarianos pescetarianos, granivorianos, lactovegetarianos y entre otros. De los perfiles investigados un 48,4% reconoce ser un consumidor habitual de frutos secos, un 36,1% consume, pero no mucho, mientras un 15,6% reconoce no consumir frutos secos. Algunos usuarios de los perfiles vegano/vegetarianos dicen ocupar los frutos secos para reemplazar productos de origen animal, por su rica fuente de proteínas y omega 3, así también para reemplazar los lácteos animales como mantequillas, leches y cremas.

¿Qué prefieren?

En un 57,4% prefieren que el producto ya venga envasado, y un 50% prefieren una experiencia de autoservicio. Son personas con un buen conocimiento en torno a lo digital, al momento de realizar una compra online un 65% señala buscar referencias positivas y negativas de la marca en cuestión, es por esto que suelen buscar la opinión de un tercero, puede ser de un profesional, alguna persona relevante dentro del área específica del producto/servicio que se esté comprando o de la misma forma buscan la opinión de otros usuarios que ya hayan consumido el producto/servicio. Así mismo un 47,5% gusta de la opinión de sus cercanos a la hora de su decisión de compra.

¿Dónde?

A la hora de adquirir sus productos (frutos secos) los usuarios los adquieren en diversos lugares, en primer lugar tenemos a 50 personas que eligen los supermercados como una de sus opciones, o la opción. Luego con 38 votos se les suma el perfil de clientes que se identifica con el apoyo a las pymes y locales independientes, así también tenemos con 16 votos a los usuarios que adquieren sus frutos secos en ferias, por otro lado, cercano a las ferias, tenemos a 14 personas que adquieren sus productos en la vega, mientras que 5 personas han optado por la compra online. (FECHAS)

¿Qué buscan en una marca de frutos secos?

Estos perfiles están en busca de que las marcas le entreguen un contenido relevante vía Redes sociales, de otra forma, se vuelve una marca más. Un 68% busca que una marca tenga un contenido relacionado a los beneficios del producto, un 53,3% quiere videos sobre nuevas recetas con frutos secos, un 37,7% dice solo buscar un contenido general relacionado a los frutos secos, un 33,6% busca consejos sobre vida saludable y un 29,5% señala que les gustaría encontrarse con comentarios positivos o negativos de otros usuarios.

¿Cómo interactúan con las marcas?

Son usuarios que les gusta interactuar con las marcas, participan usualmente de concursos vía instagram/facebook, algunas de las acciones que prefieren son en un 58,4% comentando y etiquetando amigos en sus publicaciones, en un 49,2% compartir una publicación en sus stories, en un 20,5% compartiendo publicaciones en su perfil, y en un 8,2% creando contenido utilizando un hashtag. Se comunican con las marcas, y prefieren por sobre todo, hablar vía mensaje interno (57,4%) en un menor grado interactúan mediante comentarios (19,7%) y también otro grupo más pequeño lo hace a través de preguntas y encuestas en Instagram o Facebook Stories (18,9%).

Perfiles:

Estos lineamientos ya descritos nos permitieron dilucidar con mayor claridad **quiénes, qué, cómo y dónde** está el tipo de usuarios que estará interesado en adquirir la experiencia de Snack Z.

- Definimos 3 Perfiles: Usuarios B2C y Usuario B2B.

B2C:

Perfil N°1 - Motivado / Esforzado

Sociable (70%) | Relajado (56%) | Optimista (76%) | Espontáneo | Líderes | Le gusta cocinar como hobby (35%) | Lee la rotulación de los alimentos (62%) | Al mismo tiempo es el perfil más estresado (49%).

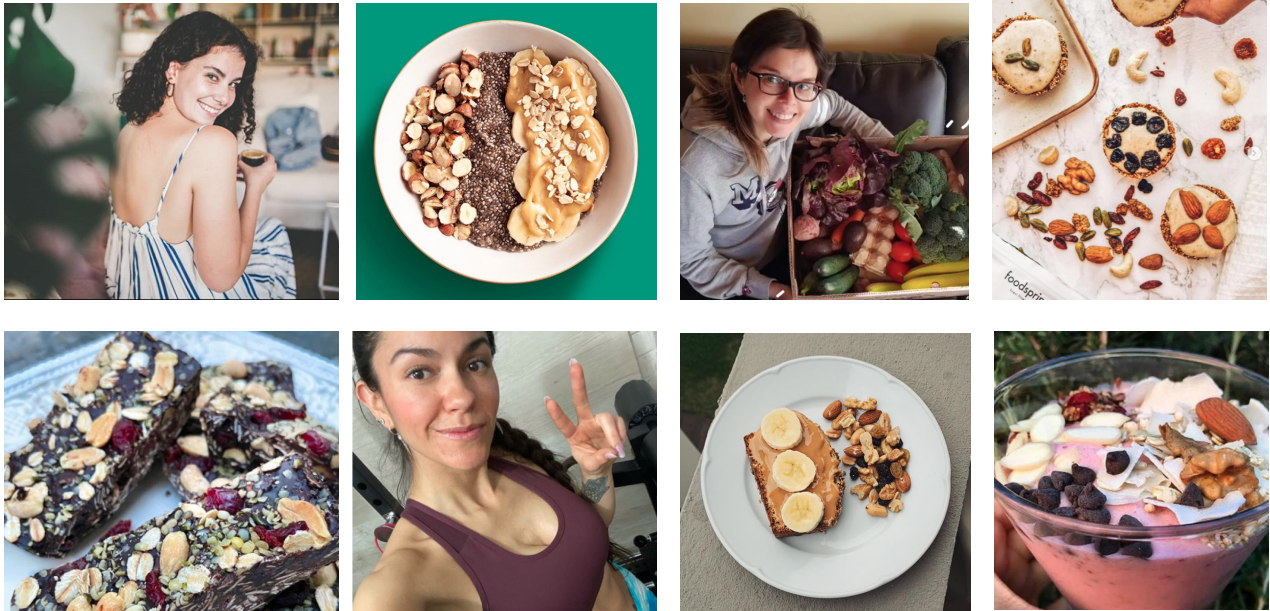
BREAKFAST STYLERS | [thesimplelife.cl](#) / [nutrielifepaulie](#) / [sweetfran](#) ---> IG Referencias.

Más Mujeres que Hombres de 20 - 40 años

Tagline de ell@s: **“Si mi desayuno no se ve rico, prefiero no desayunar.”**

Les encanta subir fotos de lo que comen a instagram, sobretodo de la comida más importante del día, obvio, el desayuno. No escatiman en precios mientras la experiencia

sea novedosa, apañan, lo visual les hace salir de la rutina. Invierten en electrodomésticos de cocina, practican deporte en su rutina, algunos son chefs de profesión, otros caseros, aficionados, pero hay talento (falta apoyo). Las redes sociales que más consumen son Youtube e Instagram y las usan como una fuente de inspiración y/o para generar contenido como recetas. En general suben cosas relevantes para promover la vida sana y hacer más entretenidas las comidas del día. Son personas visuales, creativas y curiosas.



Perfil N°2 - Indeciso / Esforzado / Culposos

Conservador (39%) | Emocional (41%) | Conciliador (menos conflictivo) | Adaptable | Se auto-consideran personas promedio.

COMO QUE SÍ, COMO QUE NO |

Mujeres y Hombres de 24 - 42 años

Tagline de ell@s: **“Puede ser, como que sí, como que no, pero... ya dale, vamos”**

Más pragmáticos que estéticos hablando desde el sentido de la comida. Tienen trabajos estándar, ahora con el home office (*bueno, antes también*) son de los que siempre están con snacks de fácil consumo, que no den mucha pega, ya les basta con la que tienen por sus trabajos. Son culposos y algo débiles con los engañositos/antojitos. Viven en modo fast life porque no conocen la slow life, no se cuidan mucho en cuanto a dietas, a veces comen sano, otras no tanto. Son muy de usar el concepto detox, sobretodo cuando han comido un montón, dicen algo así como: “necesito un detox urgente”. Practican deportes más como recreación amistosa que por querer ser grandes

deportistas, muy bicicleta n' friends, trotes o caminatas n' friends, o cualquier deporte, pero que sea con alguien y después ¿Comemos algo rico?



Perfil N°3 - Esforzado / Motivado / Culposo

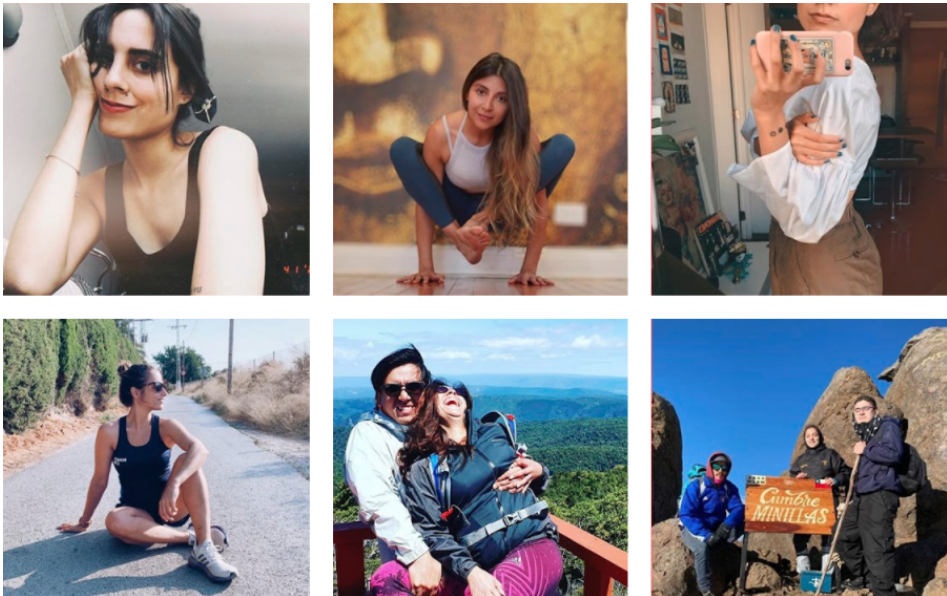
Sociable (68%) | Relajado (56%) | Optimista frente a la vida (74%) | Emocional (41%) | Espontáneo | Lee la rotulación de los alimentos (62%) | Emocional (41%) | Conciliador (menos conflictivo) | Adaptable.

ZEN LIFE |

Mujeres y Hombres de 21 - 43 años

Tagline de ell@s: **“Mente sana, cuerpo sano”**

Son personas que aman vivir en el presente, cuidan su cuerpo como un templo o eso es lo que día a día intentan. Buscan constantemente salir del estrés, la ansiedad, la frustración y la ira, una de las formas más habituales para salir de estas cosas son hacer Yoga o practicar Trekking. En general son dados a comer sano, las variaciones son desde el Veganismo al vegetarianismo.



B2B:

Perfil N°4 - Esforzado / Indeciso / Motivado

Sociable (68%) | Activo y racional | Optimista frente a la vida (74%) | Adaptable | Más planificado que espontáneo.

B2B (BUSINESS TO BUSINESS) |

Más Hombres que Mujeres de 35 - 50 años

Tagline de ell@s: “Hablando se entiende la gente”

No es un consumidor de compra rápida, se toma un tiempo mayor que los compradores B2C, pues adoptan un proceso definido para la compra de servicios, son críticos para el negocio, en el sentido de la adopción de los servicios de una empresa para sí. Este perfil lleva el signo monetario en su frente, son quienes evalúan lado a lado las opciones de acuerdo a su presupuesto. La información que manejan la conducen siempre al ámbito transaccional, por tanto las variables costo, presupuesto y financieras son las que guían los fundamentos de evaluación para este grupo de clientes. Atienden al caso testimonial o referido de confianza del uso del producto. Alientan o desestiman la adopción del producto o servicio, según el tamaño de la industria también pueden estar dentro de una misma empresa o participar de distintos sectores en la cadena productiva, lo que su expertise puede ir más allá de un subconjunto de consulta.

Fuente: Chile Saludable, 2018.

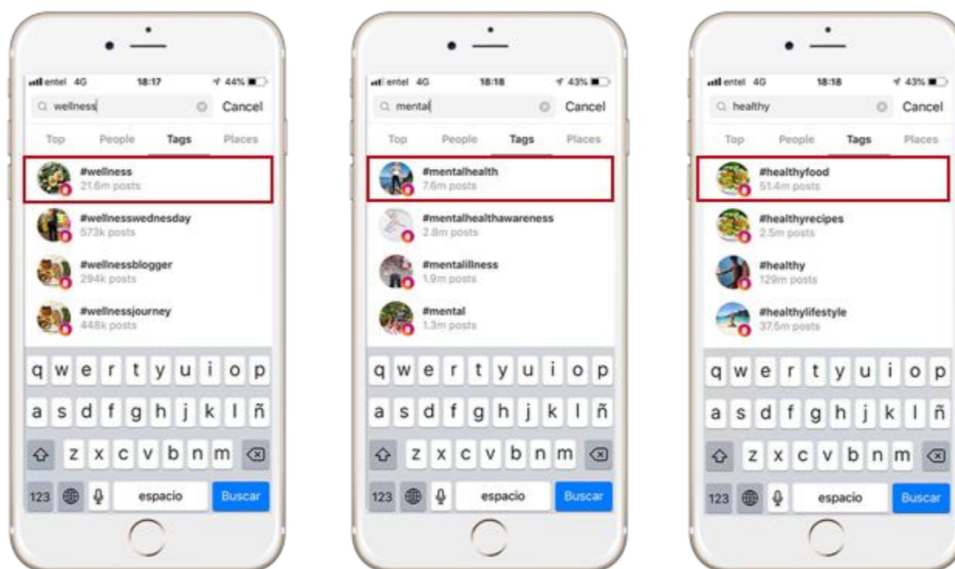
Fuente: Encuesta muestral de Frutos secos Universidad Finis Terrae 2020 (elaboración propia).

Fuente: Marketing To Be, Auditoría y proyectos de marketing B2B.

2.2.1 Trendwatching: Tendencias a considerar sobre los perfiles.

Betterment: “Inner Journeys”

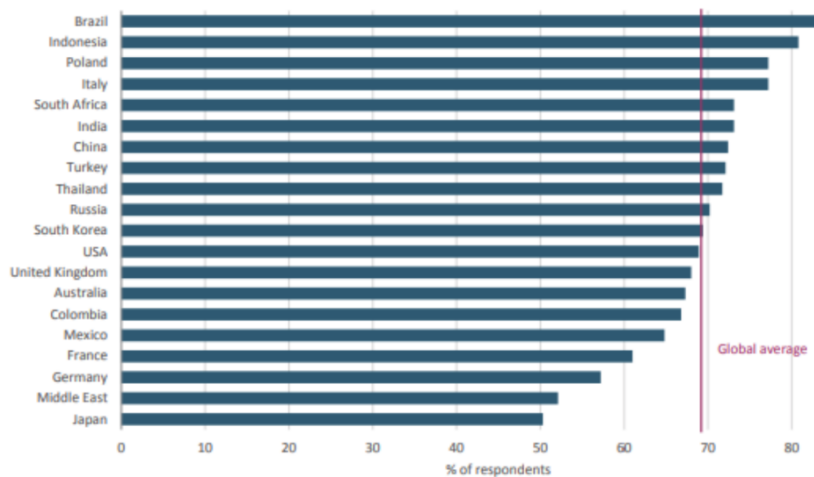
Los consumidores han comenzado a buscar caminos hacia el descubrimiento interior y la plenitud. Este año las ganas de poder entenderse ellos mismos de manera íntegra, física, psicológica y emocional, ha generado que un grupo importante de individuos (de mano de la tecnología o técnicas modernas) se sientan determinados a abandonar costumbres superficiales de la cultura contemporánea, basadas en demostrar crecimiento personal de mano de los bienes materiales, a ser parte de experiencias mucho más reveladoras y ancestrales en conexión con la Tierra para alcanzar el mismo objetivo.



Relacionado a lo que veníamos mencionando anteriormente, la desmedida aceleración del entorno, la ansiedad que fomenta un mundo globalizado cada vez más expuesto a la crítica y las alarmantes cifras de obesidad o exceso de peso, 74% de la población chilena según la Encuesta Nacional de Salud (ENS), ha generado la necesidad de equilibrar nuestras ajetreadas vidas con la salud física y mental, provocando que el “healthy living” se apodere considerablemente del mercado actual. Con esto presente, entre los hábitos que conforman nuestro estilo de vida, se han visto indudablemente más afectadas las

áreas del cuidado de la salud, nutrición, belleza, actividad física y por sobre todo, de la superación personal. Así mismo como identificamos en el gráfico anterior, el promedio global de quienes consideran extremadamente importante limitar los niveles de estrés al día alcanza un elevado 70%, motivo suficiente para que nos preocupemos de este punto en la toma de decisiones.

Consumers Rating Limited Daily Stress Levels as Very or Extremely Important, 2016



(Fuente: Euromonitor International Global Consumer Trends Survey 2016).



Better Business

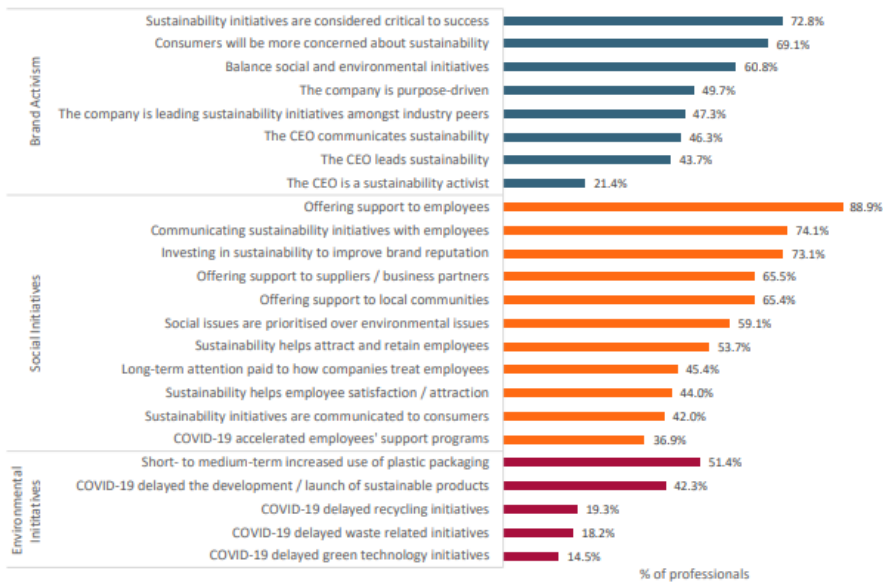
MEJORES NEGOCIOS, MEJOR MUNDO

Con los consumidores prestando más atención a las acciones de las empresas Durante los bloqueos, el activismo de marca adquirió un nuevo sentido de social propósito. En 2020, el 73% de los profesionales creía en la sostenibilidad Las iniciativas se consideraron fundamentales para el éxito. Las empresas tenían para priorizar la acción social y ayudar a los consumidores a lograr más estilos de vida sostenibles. Los directores ejecutivos se comunicaron abiertamente con compasión durante la pandemia, tomando la iniciativa para proteger al personal, a los clientes y comunidades. COVID-19 ha dado a las empresas la oportunidad reconstruir mejor, desarrollar conexiones emocionales con consumidores y defender a los más vulnerables.

Los consumidores esperan que las marcas actúen con un propósito más allá del pandemia, con algunas medidas de protección como más flexibilidad en el lugar de trabajo percibido como la nueva normalidad.

BUILD BACK BETTER

Purpose-Driven Corporate Response to COVID-19



Fuente: Euromonitor International, 2021.

Fuente: Trendwatching tendencies.

2.3 Análisis F.O.D.A

En un principio nuestro análisis F.O.D.A estaba enfocado en el sistema antiguo de venta que tenía Snack Z para comercializar sus productos. Los dispensadores de autoservicio que permiten al consumidor llevar la cantidad que uno quiera además de mezclar los frutos secos como más gusten. Todo esto se vio afectado debido a la pandemia.

En las fortalezas se destacaban los prácticos dispensadores de autoservicio, siendo este, un formato amigable en locales comerciales o en el domicilio. Como oportunidades, comenzar con el comercio online, y la posibilidad de ampliar su mercado. Dentro de sus debilidades lo que más resaltaba era la nula presencia online y la poca diferenciación del producto. Por último, sus principales amenazas eran el robo a los dispensadores al ser un sistema innovador de autoservicio y la existencia de competencia indirecta con un posicionamiento ganado en la mente del consumidor.

Todo lo mencionado anteriormente fue evaluado, monitoreado y en algunos casos resuelto, durante el verano dando como resultado un nuevo análisis F.O.D.A para el final de nuestro proceso:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">● Sin sellos, ley del etiquetado.● Snack Z posee una variedad de Mix diferentes a la competencia, a lo que existe en el mercado.● Precio accesible al ser un producto natural.● Los locales principales que compran Snack Z se sienten satisfechos con la calidad y el servicio de la marca.	<ul style="list-style-type: none">● Crecimiento del porcentaje de personas que empiezan a comer cosas más saludables y beneficiosas tanto para la salud física como mental.● La posibilidad de hacerse responsable de la sostenibilidad del producto comercializado. Hoy en día las personas se preocupan de que los productos que consumen sean amigables con el medio ambiente, es algo presente y

	<p>debemos aprovechar.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Regalos de marketing directo para desarrollar una relación con empresas y personas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Pocas personas reconocen la marca llamada Snack Z. ● No está presente en cadenas de supermercados. ● Envase actual no eco-friendly. 	<ul style="list-style-type: none"> ● El impacto negativo del COVID-19 en el comercio mundial. ● Marcas especializadas en frutos secos con productos de alta calidad en el mercado. ● Snack Z tiene un modelo de negocio en donde mayormente cierra contratos con grandes cadenas por varios locales, si se termina la alianza inmediatamente pierde un porcentaje importante de lo que sería su plaza e ingresos en ventas. ● Competencia relevante para el consumidor. ● Mercados de calidad con presencia online.

2.4 Análisis P.E.S.T.A

POLÍTICO

Preocupación por parte del gobierno y entidades estatales para mejorar los índices de salud de la alimentación, incentivando el consumo de productos y alimentos más sanos y nutritivos. (Programa elige vivir sano, ley de etiquetado de alimentos). Debido a la contingencia por el Covid-19, las personas se han visto en la obligación de hacer solo compras online, considerando que la mayoría de las comunas del país se encuentran en cuarentena, esta ha sido la única vía de comercialización de productos de algunas marcas.

ECONÓMICO

Desplome de la economía nacional y mundial debido a la crisis generada por el covid, lo que provocó un aumento del desempleo en nuestro país y por lo mismo, disminución del PIB. También cabe considerar un mercado inversionista escéptico ante la situación social del país, con el aumento del descontento social y el aumento de manifestaciones, debido a esto hubo una recesión económica que afectó a muchas áreas industriales del país, disminuyendo la producción y ventas de ciertos productos, provocando una caída considerable tanto a las ventas locales, como las de exportación.

SOCIAL

Creciente interés por parte de la población a un estilo de vida más saludable, buscando opciones en el mercado que sean más nutritivas, alimentos que beneficien su cuidado personal tanto a corto, largo y mediano plazo y que se acomoden al estilo de vida de la sociedad actual, en donde un número importante de la población ha incorporado esto en

una nueva rutina. Descontento social generalizado y aumento de demandas por mejoras en la salud, en el ámbito de políticas públicas que faciliten el transporte mediante esfuerzo humano, aumento de áreas verdes, entre otros.

Una de las eventualidades a raíz de la pandemia por la cual estamos atravesando, hace más de un año, es el hecho de que las personas están comprando todo online, las múltiples cuarentenas a lo largo del país, además del autocuidado de cada uno, han obligado a los consumidores a realizar sus compras de insumos varios a través de las distintas plataformas dispuestas para esto.

TECNOLÓGICO

Actualmente la era digital convierte internet en una vitrina de marcas y productos que se pelean por un lugar en el corazón del consumidor, por lo que la presencia online es muy importante y decisora a la hora de comprar, al mismo tiempo, el contexto digital permite que los consumidores se informen mucho más de qué es lo que realmente consumen, en donde primero se dan a conocer y posteriormente toman una decisión de compra, es fundamental la digitalización de la marca, para optimizar los procesos como el despacho, la información y también la cercanía con el cliente.

AMBIENTAL

Aumento en la consciencia de la población por el cuidado de nuestro hogar, buscando marcas que sean conscientes del impacto que causan, prefiriendo envases sustentables y procesos que tengan el menor impacto posible en el medio ambiente.

2.5 Factores críticos de compra del producto

Disfrute: Aparte del hambre, la principal razón por la que las personas consumen snacks es por placer o recompensa.

Variedad: Como resultado de la globalización, los consumidores buscan nuevas experiencias de sabor y texturas.

Comodidad: El cambio en los hábitos de los horarios de comer habla del rol de los snacks como alternativa cómoda y aceptable al desayuno, almuerzo y cena tradicionales.

Salud y nutrición: Las investigaciones muestran que, mundialmente, las frutas como snack son las preferidas, elegidas por el 61% de los consumidores. Los frutos secos y las semillas también son populares, preferidas por el 49% de estos.

En nuestro caso, los factores críticos de compra para Snack Z se alinean a estas tendencias del mercado, siendo la principal razón de compra el hambre, pero a su vez, la gente busca un beneficio añadido, en este caso, un beneficio nutricional o de “recarga de energías”.

2.6 Factores claves de éxito

El aumento en el interés de la sociedad por llevar un estilo de vida saludable y más consciente con su entorno hace que las marcas éticamente responsables y que escuchan las tendencias del mercado se vuelvan relevantes. En este contexto, Snack Z ha sabido escuchar las necesidades del mercado, el que ha tenido un importante crecimiento durante la última década, incorporando el consumo de frutos secos no solo por gusto si no que también como algo parte de su estilo de vida, en un mercado con alta demanda y poco reconocimiento de marcas cuando se habla de calidad, es muy poca la competencia, en este escenario Snack Z podría presentar un papel muy importante dentro del plan de alimentación que llevan día a día las personas en el país.

2.7 Problema a resolver para el cliente

Mediante el análisis a la marca, a la competencia y análisis de tendencias actuales del mercado, creemos que el principal problema a resolver para nuestro cliente es el poco conocimiento de la marca, con un posicionamiento casi inexistente en la mente del consumidor y además, la casi nula presencia online, ya que sus redes sociales y página web tienen poco tiempo, sin embargo se espera que esto dentro de un periodo máximo 1 año, ya no sea un inconveniente para la empresa.

2.8 Hallazgo Estratégico

Los frutos secos son un producto genérico, existe una casi nula diferenciación a nivel del mismo, para aprovechar las oportunidades del mercado debemos acercarnos al cliente desde lo que le importa, las causas que lo mueven y haciéndolo sentir escuchado.

3. Estrategia de marketing

3.1 Establecimientos de Objetivos de Marketing

Snack Z presenta los siguientes objetivos:

General: Reposicionarse dentro de la categoría Frutos secos como un referente, a través de una campaña de Rebranding que aborde desde el punto de venta a la digitalización, la cual estará dividida en 4 etapas distribuidas en el periodo de 1 año:

1. Etapa (Octubre - Diciembre): Librarse (del stock)
2. Etapa (Ene - Feb - Marzo): Semilla y tierra (Rebrand start)
3. Etapa (Abr - May - Jun): Agua, sol y alimento (E-commerce)
4. Etapa (Jul - Ago - Oct): Crecer, hojas y frutos (Fidelizar)

A la vez se potenciarán nuestros objetivos específicos, es decir, cuantitativo y cualitativo:

1. **Cuantitativo**

Corto plazo: Generar en un 60% las ventas de los productos con sobre stock (bolsas antiguas de la marca) del periodo Noviembre - Diciembre 2020 en comparación al periodo Marzo - Junio 2020.

Mediano plazo: Aumentar la interacción en redes sociales desde el lanzamiento de la marca (likes, shares, leads) en el periodo de Enero a Marzo del 2021.

Largo plazo: Aumentar las ventas en medios digitales en el periodo Abril - Junio del año 2021 con un retorno de inversión publicitaria de un 150%.

2. **Cualitativo**

Corto plazo (Enero a Marzo): Generar una comunidad de seguidores en redes sociales a través de contenido relevante para la comunidad.

Mediano plazo (Abr a Jun): Visibilizar el producto potenciando las ventas de nuestra tienda virtual (E-commerce)

Largo plazo (Jul - Oct): Establecer engagement fidelity dentro de la industria y consumidores, aumentando la plaza de distribución en conjunto con las ventas en E-commerce.

3.2 Estrategia a resolver frente al problema, producto o empresa

A través de estas cuatro etapas mostraremos y argumentaremos los atributos y diferencias para lograr cada uno de los objetivos que hemos terminado con la marca.



3.3 Establecimientos de Mercado Meta (Target Market)

Locales comerciales:

El foco principal de Snack Z es tener alianzas con grandes cadenas es por eso que se seguirá manteniendo esta estrategia que ya ha resultado efectiva para la marca, por lo mismo, se buscará expandir el segmento empresa a cafeterías, universidades, minimarkets u otro tipo de local en donde se requiera obtener un producto de calidad, que satisfasga y este de paso, ofreciéndoles el costo del doypack y también incorporando al negocio un porcentaje de ganancia al local/lugar que comercialice el producto.

Personas:

Hombres y mujeres de 20 a 40 años, personas que se disfruten comer un fruto seco de calidad, de origen natural con una amplia variedad para elegir, ya que Snack Z al contrario de su competencia ofrece una amplia variedad frutos secos que los demás por su costo no comercializan dentro de un mismo paquete, haciendo que este producto se

posicione más premium que el resto. Enfocándose en personas que busquen consumir más sano, las cuales han modificado sus hábitos de consumo incorporando el Snack como un suplemento perfecto para el día, satisfaciendo el hambre en cualquier momento y lugar.

3.4 Estrategia comercial.

Recuperar clientes:

Debido a la pandemia Snack Z tuvo que finalizar su contrato con varios locales en donde tenía un dispensador o varios físicamente, por algunos meses las personas simplemente no se volvieron a ver expuestas a la marca, por lo que hubo una reducción importante de consumidores y locales activos. Regularizando la situación país, se buscará volver a restablecer los vínculos con cada marca.

A través de la creación de las redes sociales para recuperar a todos aquellos clientes que alguna vez hayan consumido los productos de Snack Z, junto con esto se generará una comunidad, invitándolos a participar de diversas sorpresas, dando paso al sentido de pertenencia a los clientes con la marca, permitiendo desde la adecuación a la contingencia invitarlos a consumir los productos mediante el ecommerce en la tienda virtual.

Quitar clientes:

Snack Z ofrece una variedad de frutos secos que la competencia no comercializa dentro del mismo packaging, es por eso que es fundamental atraer a las personas por medio de esta diferenciación, ya que ninguna otra marca posee esta variedad de mix incorporados a la misma bolsa a elección.

Invitar Clientes:

Uno de los pilares fundamentales que hemos establecido con Snack Z es difundir el espacio en comunidad, donde el compartir y comer se vuelven una instancia agradable, el compartir con un ser querido es más que compartir un producto, pues se ha vuelto una instancia para “elegir sentirse mejor”, de esta manera es primordial que las personas puedan recomendar la marca, a través del boca a boca y de sus testimonios para brindarle la confianza necesaria al próximo comprador. Simultáneamente iremos realizando concursos o dinámicas en donde la gente visibilizará su experiencia con Snack Z, teniendo obviamente una recompensa en cada una de estas interacciones.

Aumentar:

Se buscará realizar distintas tácticas en donde las personas podrán interactuar con Snack Z a través de la premiación por redes sociales y puntos de venta, intentando fidelizar al cliente, desde un ámbito más cercano, amable y afable, donde Snack Z te acompañará en todo momento.

3.5 Marketing Mix.

3.5.1; Producto.

Actualmente Snack Z cuenta con 5 variedades de productos, 4 de ellos ya vienen sellados en bolsas de 90 gr cada uno, y además un mix llamando “Mix a tu manera” donde las personas pueden elegir el fruto seco que deseen incorporar, este es a libre elección del cliente, donde pueden incorporar desde solo un ingrediente, a todas las variedades que estime conveniente. Se puede adquirir de manera individual o en caja, donde vienen 24 unidades con todos las bolsas disponibles en el catálogo.

- **Mix A tu manera:**
-Avellana Europea -Maní natural -Pasa rubia -Almendra natural -Castaña de cajú.
- **Mix almendra:**
-Almendras -Goji -Cranberries -Maní natural
- **Mix Banana:**
-Coco en cubo -Cranberry -Banana dulce deshidratada -Almendra tostada
-Castaña de cajú
- **Mix Nuez:**
-Cranberry -Nuez -Maní natural
- **Mix Picoteo:**
-Avellana Europea -Maní natural -Pasa rubia -Almendra natural -Castaña de cajú.

Mix Picoteo

INGREDIENTES: Maní natural, Pasa rubias, Almendras, Avellana Europea y Castañas de cajú.



INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción: 1/4 de taza (30g)		
Porciones por envase: 10		
	100g	Porción
Calorías (kcal)	539	162
Proteínas (g)	19	6
Grasa total (g)	39	12
Grasas saturadas (g)	4,5	1
Grasas monoinsaturadas (g)	21,8	6,5
Grasas poliinsaturadas (g)	10,6	3,2
Grasas trans (g)	0	0
Colesterol(mg)	0	0
Carbohidratos disponibles (g)	24,3	7,3
Azúcares totales (g)	18,4	5,5
Fibra total (g)	8	2
Sodio (mg)	48	14

✓ Buena Fuente de Proteínas

Fecha de vencimiento
12 meses posterior a su envasado.

Fecha de envasado:
Ver impresa en el envase

Cont. Neto: 200g

Condiciones de almacenamiento: Almacenar en un lugar fresco y seco.
Modo de consumo: Listo para consumir.

Comercializado y distribuido por MSC Foods SpA,
Manquehue Sur 1715, Las Condes, Santiago.
Res. Seremi R.M N°2013345705

Mix Nueces

INGREDIENTES: Maní natural, Arándanos rojos deshidratados y Nueces.



INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción: 1/4 de taza (30g)		
Porciones por envase: 10		
	100g	Porción
Calorías (kcal)	540	162
Proteínas (g)	16	5
Grasa total (g)	39	12
Grasas saturadas (g)	4,4	1
Grasas monoinsaturadas (g)	14,3	4,3
Grasas poliinsaturadas (g)	18,1	5,4
Grasas trans (g)	0	0
Colesterol(mg)	0	0
Carbohidratos disponibles (g)	26,9	8,1
Azúcares totales (g)	23,3	7,0
Fibra total (g)	7	2
Sodio (mg)	10	3

✓ Buena Fuente de Proteínas

Fecha de vencimiento
12 meses posterior a su envasado.

Fecha de envasado:
Ver impresa en el envase

Cont. Neto: 200g

Condiciones de almacenamiento: Almacenar en un lugar fresco y seco.
Modo de consumo: Listo para consumir.

Comercializado y distribuido por MSC Foods SpA,
Manquehue Sur 1715, Las Condes, Santiago.
Res. Seremi R.M N°2013345705

Mix Banana

INGREDIENTES: Plátanos deshidratados, Arándanos rojos deshidratados, Coco en cubos, Almendra tostada y Castañas.



INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción: 1/4 de taza (30g)		
Porciones por envase: 10		
	100g	Porción
Calorías (kcal)	397	119
Proteínas (g)	5	1
Grasa total (g)	11	3
Grasas saturadas (g)	4,0	1
Grasas monoinsaturadas (g)	4,5	1,4
Grasas poliinsaturadas (g)	1,9	0,6
Grasas trans (g)	0	0
Colesterol(mg)	0	0
Carbohidratos disponibles (g)	65,1	19,5
Azúcares totales (g)	48,0	14,4
Fibra total (g)	8	2
Sodio (mg)	58	18

Fecha de vencimiento
12 meses posterior a su envasado.

Fecha de envasado:
Ver impresa en el envase

Cont. Neto: 200g

Condiciones de almacenamiento: Almacenar en un lugar fresco y seco.
Modo de consumo: Listo para consumir.

Comercializado y distribuido por MSC Foods SpA,
Manquehue Sur 1715, Las Condes, Santiago.
Res. Seremi R.M N°2013345705

Mix Almendras

INGREDIENTES: Maní natural, Arándanos rojos deshidratados, Gojis y Almendras.



INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción: 1/4 de taza (30g)		
Porciones por envase: 10		
	100g	Porción
Calorías (kcal)	508	152
Proteínas (g)	18	5
Grasa total (g)	33	10
Grasas saturadas (g)	3,9	1
Grasas monoinsaturadas (g)	17,1	5,1
Grasas poliinsaturadas (g)	10,2	3,0
Grasas trans (g)	0	0
Colesterol(mg)	0	0
Carbohidratos disponibles (g)	29,6	8,9
Azúcares totales (g)	24,3	7,3
Fibra total (g)	9	3
Sodio (mg)	44	13

✓ Buena Fuente de Fibra

✓ Buena Fuente de Proteínas

Fecha de vencimiento
12 meses posterior a su envasado.

Fecha de envasado:
Ver impresa en el envase

Cont. Neto: 200g

Condiciones de almacenamiento: Almacenar en un lugar fresco y seco.
Modo de consumo: Listo para consumir.

Comercializado y distribuido por MSC Foods SpA,
Manquehue Sur 1715, Las Condes, Santiago.
Res. Seremi R.M N°2013345705

3.5.2; Precio

Hasta Diciembre del 2020 Snack Z contaba con un stock de 11.000 unidades (bolsas) las cuales se propuso a vender en dos meses, logrando este objetivo, posterior a eso cambiamos el packaging a uno diseñado por nosotros, más acorde al nuevo branding de la marca. En primera instancia utilizamos la estrategia Mixta, ya que primero pretendíamos utilizar la estrategia de penetración para vender a un precio bajo, deshacernos del sobre stock y agilizar las ventas.

Cuando finalmente logramos vender todo el stock llegó el nuevo packaging, donde comenzamos a utilizar la estrategia Parity, para vender los productos a un precio accesible para los consumidores, equilibrando el valor precio/calidad acorde a lo que se está dispuesto a pagar en la categoría.

Actualmente Snack Z está vendiendo a un precio fijo de \$990 pesos sus doypacks a las empresas, negocios, cafeterías y locales comerciales, a este precio se le suma de manera optativa el margen de ganancia que quiere ganar cada local, lo que normalmente varía desde los \$1.400 (precio que generalmente vende un negocio) hasta los \$1.990 (costo aproximado que vende el producto, Upita en Shell). También se comercializa la caja completa de 24 unidades, en donde las personas pueden elegir la variedad de los mix o simplemente una caja con los mismos sabores, este tiene un costo de \$26.000

pesos por Mercado libre, con despacho gratuito, siendo el valor de cada producto por solo \$1.084.

3.5.3; Distribución.

Utilizaremos distintos métodos de distribución, que usaremos será de manera selectiva, al que llegaremos de la siguiente manera:

1. **B2C:** Se comercializará en cafeterías, locales comerciales, negocios de barrio, mercado libre, redes sociales, ferias artesanales, ferias navideñas.
2. **B2B:** La estrategia de distribución que usaremos para empresas será en dos áreas.
 - Se buscará cerrar contratos con grandes marcas, como por ejemplo Upa y Upita de Shell, Petrobras, de esta manera Snack Z tendrá contratos grandes por la venta de más cajas.
 - De manera adicional, cuando se haya estabilizado la pandemia, en el futuro. Se buscará también cerrar contratos con grandes empresas, que cuidan el bienestar de sus empleados, haciendo estrategias comerciales, que consistirán en vender X cantidad de cajas y que está se les distribuya a sus trabajadores.

3.5.4; Promoción.

Snack Z siempre ha contado con una amplia presencia en el punto de venta, hasta antes de la pandemia estaba en todos los Upita de la región metropolitana, y algunos metros, y si bien ya no está en la misma cantidad de locales comerciales como antes, aún así está presente en varios puntos en la región metropolitana, es por eso que se seguirá manteniendo el modelo de negocio que ha funcionado hasta el momento en los puntos de venta, paralelamente aprovecharemos el reconocimiento que tiene la marca para potenciar online, agregando distintos sistemas de compra y despacho que antes no tenía, de esta forma no solo tendremos alcance en la región metropolitana, si no que a

nivel nacional, esperando en algunos meses más poder concretar la distribución y cierre de contratos grandes también en otras regiones.

3.6 Posicionamiento.

“Snack Z, la marca de frutos secos que da la opción de elegir ser quien tú quieras con el mix que tu decidas, preocupándose del bienestar y el vivir saludable.”

3.6.1 ¿Cómo se desarrollará el posicionamiento para ser gestado en la mente del público objetivo?

El posicionamiento es una construcción del espacio y el tiempo generados dentro de la experiencia de marca a desarrollar, en este caso la propuesta fue elaborada con el fin de dar una identidad de marca que busca alinearse al “**quiénes, qué, cómo y dónde** está el tipo de usuarios que estará interesado en adquirir la experiencia de Snack Z.”^a Planteados en el diseño y construcción de perfiles para Snack Z (Ver punto **2.2 Perfil de Consumidores**, del presente informe^a).

Según la 5ta edición de la editorial McGraw-Hill - “Administración del marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones” podemos decir lo siguiente:

“El **posicionamiento**” se refiere al lugar que un producto o marca ocupa en la mente de los clientes con respecto a sus necesidades y frente a productos o marcas de la competencia, asimismo a la toma de decisión del vendedor para crear esa posición. De este modo, la noción de posicionamiento comprende consideraciones competitivas y *también* la necesidad de clientes.”¹

Posterior a esta lectura debemos hacer notar con claridad y rigurosidad que la construcción de la experiencia de marca es un proceso relacional, entre el proveedor y su *próximo distribuidor*, como así también de el community manager con *el posible cliente* de la Comunidad-Red Social en cuestión, concluyendo en ambos con el manejo de un lenguaje que abarque la transversalidad del uso del Marketing experiencial, es

decir, Sensorial, Emocional, Vivencial, Creativo y Relacional, manteniendo cada una entre sí un lenguaje en común, interactuando para contener las siguientes relaciones:

- **Relación personal de compra:** Desarrollo de la personificación de marca B2C's y B2B's.
- **Relación colectiva de compra:** Desarrollo de mensajes creativos/comunicacionales, es decir, el desarrollo y ejecución del tono/estilo Snack Z frente a la audiencia ya diseñada.

Buscamos definir las directrices Arquetípicas de marca, orientando así el uso correcto del “Lenguaje Snack Z” alineado hacia una explicación comunicacional escrita, visual y audiovisual, junto a una búsqueda de la comunidad que hable nuestro mismo idioma, o más bien, quiera integrarse a él. “El análisis arquetípico de los consumidores está fundamentalmente basado en las necesidades y deseos a los que responden las distintas personas.”³ Esto en los medios ya seleccionados: Instagram, Facebook, LinkedIn, Spotify, MercadoLibre y E-commerce.

Para esto, realizamos un formulario de estudio on-line con finalidad descriptiva con factor observacional de secuencia longitudinal de causa/efecto con un control retrospectivo en la interpretación de textos para el desarrollo Arquetípico de marca *desde la plataforma Google Forms a Nivaldo Leiva, CEO de Snack Z.*

Pregunta/Respuesta - Causa/Efecto para determinar objetivos.

Objetivo de Aspiración:

1. ¿Cómo te gustaría ver a tu marca en el plazo de 5 y 10 años?

Respuesta: “Totalmente posicionada en el mercado”.

O.A.: Educar al cliente (Nivaldo) los usos de la directriz de marca para posicionar a Snack Z.

Acción: Elaborar directriz de Branding a nivel transmedia a través de un lenguaje en común (Concepto de marca/Storytelling).

Objetivo Comercial:

2. ¿Cuál es tu objetivo económico para este año: incrementar la cuota de mercado, la facturación, o el margen de beneficio?

Respuesta: “Incrementar cuota de mercado”.

O.C.: La respuesta determina el objetivo.

Acción: Generar contenido relevante para los usuarios a fin de fortalecer el enganche comercial hacia el redireccionamiento a Links digitales de venta (e-commerce).

Objetivo de Marketing:

3. ¿Qué acciones concretas hay que llevar a cabo para conseguir tu objetivo de negocio?

Respuesta: “Prospectar toda la región Metropolitana”.

O.M.: Generar conversión en las distintas comunas de la región metropolitana.

Acción: Desarrollar plan de logística de fácil implementación a través de aplicaciones y alianzas estratégicas.

Objetivo Comunicacional:

4. ¿Qué necesita tu marca: Notoriedad, Conocimiento, Conexión o Consideración?

Respuesta: “Conocimiento”.

O.C.: Componer un relato de marca transmedia.

Acción: Crear un lead magnet con el fin de captar leads (direcciones de correo electrónico, nuevos followers y cotizaciones).

Pregunta Bonus: ¿Qué edad representa Snack Z?

Respuesta: “Entre 20 a 45 años”.

Conclusión/briefing. “El posicionamiento es estratégico, con implicaciones no sólo para la forma en que los bienes y servicios de la compañía deben diseñarse, sino también para desarrollar los otros elementos de la estrategia de marketing.” ¹

Existe poca claridad respecto a cómo se gestiona el proceso del posicionamiento de marca, denotado en la respuesta para objetivizar las aspiraciones para Snack Z en un plazo de 5 a 10 años. A nivel de objetivo aspiracional cumple el acometido. Se busca conseguir cuota de mercado, es decir, hacernos un espacio dentro del sector, siendo una opción más para nuestro público objetivo.

Al ser una marca nueva en lo digital, lo primero que se debe lograr es que el público objetivo de Snack Z se entere de la existencia de la marca, por ende y como bien dice Nibaldo la necesidad comunicacional de Snack Z es el conocimiento y así mismo la notoriedad, por lo cual para nuestro lanzamiento de marca se deben efectuar acciones/tácticas de marketing con enfoque a obtener visibilidad que genere tráfico al sitio web (mercadoshops & e-commerce).

Conjunto a los objetivos determinados a través de las respuestas entregadas por Nibaldo desarrollaremos un análisis sobre los arquetipos de marca, un marco de referencia creado por el psicólogo Carl Gustav Jung en su libro *“Arquetipos e Inconsciente Colectivo”* y popularizado en el mundo del marketing por Margaret Mark y Carol S. Pearson en su libro *“The Hero and the Outlaw”*.

¿Qué es un arquetipo?

“Formas o imágenes de carácter colectivo que se dan prácticamente en toda la tierra como constituyentes de mitos y al mismo tiempo como productos individuales de origen inconsciente.” C. G. Jung, *Psicología y religión*.

¿Cómo esto se traduce hacia la identidad de una marca?

“Margaret Mark (ex vicepresidente ejecutiva de Young and Rubicam) y Carol Pearson (presidente de C.A.S.A. Centro de estudios arquetípicos aplicados) escribieron “The Hero and the Outlaw” con el objetivo de crear un método para la administración de la identidad de marca mediante el uso de doce de los arquetipos descubiertos por el psicólogo Carl Jung. “The Hero and the Outlaw” nace del descubrimiento de que muchas de las marcas mejor posicionadas en el mundo construyeron su identidad encarnando alguno de los doce arquetipos desarrollados en esta obra. Las autoras argumentan que el vínculo faltante entre la utilidad de un producto o servicio y las motivaciones de compra de los consumidores está en el entendimiento de los arquetipos, porque las imágenes arquetípicas hacen alusión al cumplimiento de los deseos y anhelos más básicos de cualquier ser humano, es decir que los arquetipos pueden servir como mediadores entre las necesidades de las personas y su cumplimiento. Cada uno de estos doce arquetipos está relacionado con una de las cuatro motivaciones humanas fundamentales, que se dividen en dos pares de deseos opuestos: Estabilidad versus maestría e independencia versus pertenencia. Algunas personas pueden estar más inclinadas a uno de estos deseos en particular dependiendo de la etapa que estén atravesando, pero la mayoría transita toda la vida en una búsqueda constante de balance entre estos cuatro anhelos fundamentales. Los personajes arquetípicos carecen de este balance, todas sus acciones están motivadas por uno de estos deseos en particular y eso es parte de lo que los hace universalmente atractivos.”³



Arquetipos de marca:

El Gobernante, el Héroe, el Forajido, el Cuidador, el Inocente, el Hombre corriente, el Explorador, el Sabio, el Mago, el Amante, el Bufón y el Creador.

De estos definimos los que más se asemejan al modo de habla que se busca comunicar, tanto desde la percepción de nuestro cliente Nivaldo como de nosotros mismos.

El Creador:

- Deseo: crear algo de valor duradero.
- Objetivo: dar forma a una visión
- Miedo: tener una mediocre visión o ejecución.
- Estrategia: desarrollar el control y la habilidad artística.
- Tarea: crear cultura, expresar la propia visión.
- Trampa: perfeccionismo, mala creación.
- Regalo: creatividad e imaginación. ⁴

“Identidad para una marca fabricante de productos que promuevan la expresión personal, que brinden muchas opciones a sus consumidores, que sirvan como herramienta para ejercer la creatividad, si su diseño se puede considerar artístico, o para una marca cuyos productos pueden ser ensamblados por sus consumidores y promueva una actitud de “hazlo tú mismo””³

El Explorador:

- Deseo central: la libertad de descubrir quién eres explorando el mundo.
- Objetivo: experimentar una vida mejor, más auténtica y más satisfactoria.
- El mayor miedo: quedar atrapado, conformarse, vacío interior, no ser.
Estrategia: viajar, buscar y experimentar cosas nuevas, escapar del enamoramiento y el aburrimiento.
- Trampa: deambular sin rumbo. convertirse en un inadaptado

- Don: autonomía, ambición, capacidad de ser fiel a la propia alma. ⁴

“Identidad para una marca que fabrique productos que ayuden a las personas a sentir alguna forma de libertad, que sea pionera en su categoría, o si fabrica productos personalizados que ayuden a la gente a expresar su individualidad.”³

El Sabio:

- Deseo central: el descubrimiento de la verdad.
- Objetivo: utilizar la inteligencia y el análisis para comprender el mundo.
- El mayor temor: ser engañado, engañado; ignorancia.
- Estrategia: buscar información y conocimiento; volverse autorreflexivo y comprender los procesos de pensamiento.
- Trampa: puede estudiar temas para siempre y nunca actuar.
- Don: sabiduría, inteligencia. ⁴

“Identidad para una marca cuya función sea proveer algún tipo de información a sus consumidores, alentar a sus consumidores a reflexionar sobre un tema, o para marcas cuyos productos son fruto de descubrimientos científicos importantes.”³

Estos 3 arquetipos abarcarán la transversalidad del “Lenguaje Snack Z” (Ver en el punto **4.7 Propiedades de la Marca**, del presente informe) entregando en las manos e intención de Snack Z el qué, cómo y por qué gestar el posicionamiento de marca manejado desde un análisis arquetípico.

¹ MULLINS, John W y WALKER JR, Orville C., BOYD JR, Harper W., y LARRÉCHÉ, Jean Claude. Administración del marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. México: McGrawHill, 2007. 200p.

² Razak, A. (s/f). Los arquetipos de Marca: ¿Qué son y cuáles hay? [Branding, brand management]. BrandFluence. Recuperado de: <http://www.brandfluence.com/los-arquetipos-de-marca-branding/>

³ El Arquetipo de Sonder Universidad Abierta interamericana - Rosario <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC120378.pdf>

⁴ Mark M. y Pearson C.S., (2001), The hero and the Outlaw, building extraordinary brands through the power of Archetypes, United States of America, Editorial McGraw Hill

4. Estrategia creativa

4.1. Transformación de los objetivos comunicacionales a objetivos creativos.

4.1.1 Posicionamiento

“Snack Z, la marca de frutos secos que me da la opción de elegir ser quien yo quiera”

4.1.2 Hallazgo estratégico

Nacemos en un mundo determinante, la exploración *de ser* está canonizada por un sistema de reglas que limitan el poder que tenemos de construirnos desde lo que nosotros queremos y amamos (o amaríamos hacer) de cierta forma sabemos que nuestras palabras construyen hechos y así mismo sabemos cómo se construyen hechos sobre nosotros desde el entorno, afectando la construcción de los individuos frente al colectivo.

Snack Z busca entregar un mensaje amor y relación con el yo mismo, creer en ti mismo, y dar(nos) ese empujón hacia el self love.

4.1.3 Problema de marketing

Poca Notoriedad, Conocimiento y Conexión con la audiencia.

La marca no cuenta con presencia online, por lo que su presencia se ve reflejada solo en puntos de venta.

4.1.4 Problema de comunicación

Falta de lineamiento transmedia, desde el modo de habla digital al presencial.

Contenido visual y verbal no establecido, con un tono y estilo aún no definido.

4.1.5 Objetivo Cuantitativo de marketing

Vender el sobre stock que acumuló la marca durante los meses donde se dejó de trabajar por la pandemia, entre Octubre y Diciembre del 2020.

4.1.6 Objetivo Cualitativo de marketing

Aumentar la tasa top of mind, de los hombres y mujeres de 20 a 35 años, al momento de mencionar consumo de frutos secos, en el plazo de un año.

4.2 Beneficios básicos y adicionales en HECHO CLAVE

Snack Z es el acompañamiento perfecto para cualquier momento del día, por sus propiedades, beneficios y facilidad para consumirlo, y que posibilita las decisiones personales. Producto con altos estándares de calidad.

4.3 Promesa básica o Reason Why

Snack Z es una marca de frutos secos de calidad con un precio justo, preocupada por el bienestar y salud de las personas, entregándoles un alimento saludable y de fácil consumo.

4.4. Formulación Concepto Central Creativo

¿Qué diremos? -- **A tu manera, el poder de elegir** + (Artículo) + Verbo/Adjetivo.

Ejemplos - A tu manera, el poder de:

- Elegir lo que te apasiona.
- Elegir ser tu mismo(a).
- Elegir sentirse bello(a).
- Elegir arreglarse para uno(a) mismo(a).

CCC: El poder de elegir.

4.5. Recurso Creativo

RACIONAL - EMOCIONAL

El recurso creativo que utilizaremos será **racional - emocional**, buscando a través de este que nuestro target se sienta identificado con el mensaje de una forma vinculativa, generando así una conexión sentimental y duradera. Al mismo tiempo en nuestra comunicación estarán presente los beneficios de nuestra marca/producto con datos reales, guías de alimentación y beneficios, apelando así al lado racional del consumidor.

Mediante nuestro concepto: **“A tu manera, el poder de elegir”** relataremos en las piezas gráficas y audiovisuales que la posibilidad de elegir siempre ha existido, elegir desde un estilo de vida a lo que queremos comer, las personas somos libres de elegir y tomar nuestras propias decisiones y está perfecto que estas puedan ser distintas entre sí, eso es lo que nos hace a cada uno de nosotros seres especiales.

- El poder de elegir lo que te apasiona.
- El poder de elegir ir donde quieres ir.
- El poder de elegir estar con quien amas.
- El poder elegir en qué creer.



The advertisement is set against a teal background. On the left, a ballerina in a black leotard and a flowing magenta skirt is captured in a dynamic pose, with one leg extended and arms outstretched. To the right of the ballerina, the text reads: **El poder de elegir** lo que te apasiona. Below this text are two bags of Snack Z: one labeled 'mix-nuez' and another labeled 'mix-perfecto'. In the bottom right corner, the 'Snack Z' logo is displayed, consisting of the word 'Snack' and a stylized 'Z' inside a circle.



El poder de elegir
ir donde quieres ir.



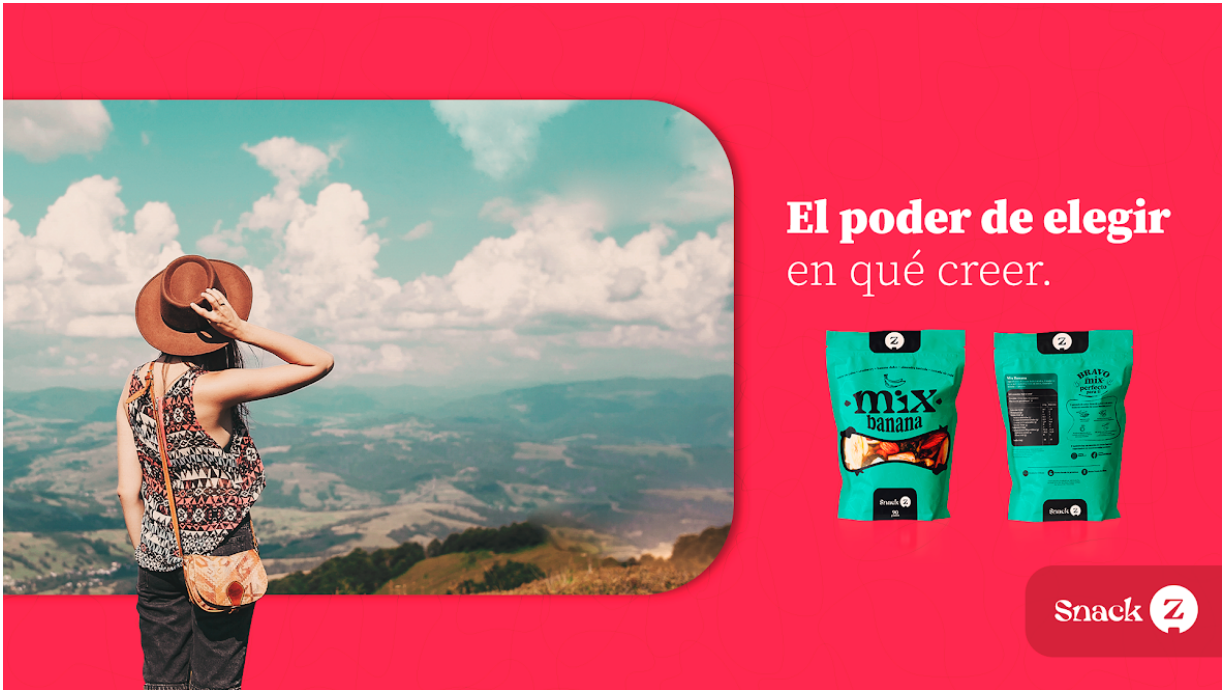
Snack



El poder de elegir
estar con quién amas.



Snack



4.6. Tono y estilo de la campaña.

Tono: Cercano, energético y lúdico

Estilo: Ingenioso, claro y positivo.

- Definido en profundidad en ítem de properties.

4.7. Properties de la Marca Campaña:



PROPÓSITO:

Potenciar
a cada ser humano en sus
decisiones desde
una **nutricion**
sana y equili-
brada

_Branding



**BRAND
VALUES**

**CERCANA ENÉRGICA
INSPIRADORA
INTELIGENTE
ATREVIDA**

_Branding

En un mundo hiper-conectado que no se detiene por nada, sentirse parte de un algo **lo es todo**. Necesitamos aliados para conseguir nuestros objetivos, y una marca que sabe qué decir y cuándo decirlo se convierte **ultra relevante** para un consumidor que cada vez busca ir más lejos.

IDENTIDAD VERBAL

La identidad verbal se refiere al desarrollo del sistema de lenguaje, un sistema compuesto por la **voz** de la marca y los **tonos y estilo** que definen y norman toda la comunicación escrita.

La voz de la marca es el primer recurso que definiremos para comunicar de forma verbal, dándole forma y sustento a nuestra personalidad. Esta se compone de distintos tonos que permiten adecuar nuestro mensaje a un determinado contexto, público u objetivo.

Voz entusiasta e inteligente:

Hablamos desde el ingenio para llegar a nuestro público de una manera cercana e interesante, en positivo siempre, de forma enérgica y sin guardarnos nada.

La voz es única e invariable, mientras que los tonos nos permiten estructurar mensajes adaptables a cada situación y contexto

Tonos:

Cercano - Enérgico - Lúdico

Genera una comunicación amigable, cálida y directa, que entiende al consumidor y permite que se genere una conversación.

Nos hace una marca viva carismática y entusiasta, despierta la atención e invita a realizar alguna acción.

Consciente del contexto para crear mensajes acertivos, nos da creatividad para separarnos de otras marcas, nos permite generar juegos dentro de la comunicación.

IDENTIDAD VERBAL

El **estilo** es un elemento clave de una marca para permitirle a esta redactar un **mensaje de forma clara y original**.

Es usado en piezas publicitarias, material del punto de venta, piezas para redes sociales, correos electrónicos e inclusive la interfaz de la tienda virtual. Estructura todo el ecosistema (físico y digital) de una marca.

Mientras que el **comportamiento** de una marca está definido por la **voz y los tonos**, demarcando la personalidad que asumirá en el imaginario del consumidor, el **estilo viene a normar las reglas básicas de redacción y construcción de mensajes**, creando así una comunicación clara, consistente y con un sello personal.

Estilo ingenioso, claro y positivo

Mensajes llenos de chispeza y creatividad, que sean capaces de llamar la atención del usuario, manteniéndose simples, fáciles de leer y entender, sin exagerar demasiado ni caer en lo ridículo.

Por ejemplo:

Tenemos una súper mega oferta esperándonote en nuestra web, no la dejes pasar.



La mejor oferta que vas a ver en tu vida, mejor que ver a un caballo andando en moto, haz click en el enlace para conocer más detalles



IDENTIDAD VISUAL

La identidad visual es la **construcción** de distintos elementos gráficos y visuales que crean una **atmósfera para la marca**, como su nombre lo indica, nos ayuda a identificarla fácilmente y hacen que el **relato sea constante y distintivo**.

En este apartado encontrarás los distintos **elementos que componen nuestra marca** y los lineamientos que se aplicarán en la comunicación, tales como imago tipo, isotipo, tipografía, paleta de colores, iconografía y otros recursos gráficos propios de Snack Z.

Rediseño de imago tipo

El primer desafío fue rediseñar el imago tipo de Snack Z, un "logo" simple y que no contaba mucho.

Antiguo:

Snack Z

Mantuvimos la ecuación, en esencia el mismo imago tipo pero rediseñado, misma forma y mismo recurso, pero añadiendo por nuestra parte un estilo más rústico, original y que denotara lo natural de la marca. Incorporamos además una tarjeta rectangular de bordes redondeados como recurso gráfico que se repite a lo largo de los distintos puntos de contacto de la marca.

Nuevo

Snack Z

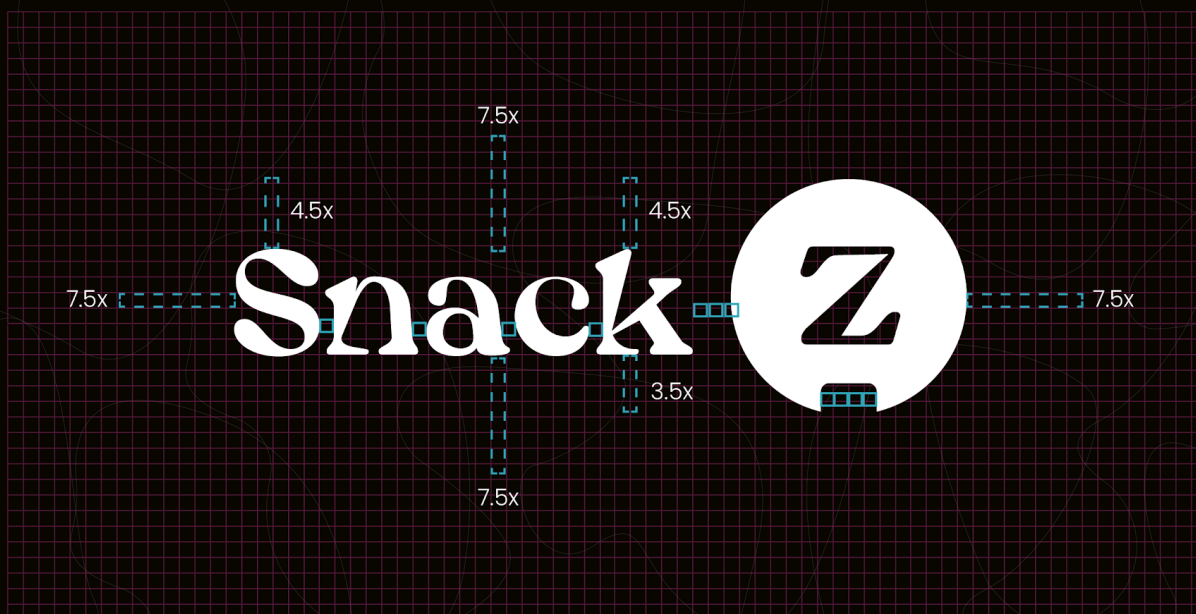
IDENTIDAD VISUAL

Grilla y zona de seguridad.

La **grilla** nos permite conocer la construcción imaginaria de un imagotipo determinada por un **valor (x) que es constante** durante toda la creación del mismo. Nos permite generar un logo escalable adaptable a cualquier soporte y contexto.

En este caso, el valor "X" está determinado por 2,5 mm, donde cada cuadro equivale a 1x de 2,5 mm.

□ = 1x



La **zona de seguridad** está delimitada por valores de 7,5x, la cual no puede verse influenciada por ningún elemento externo jamás, debiendo **siempre ser respetada**.

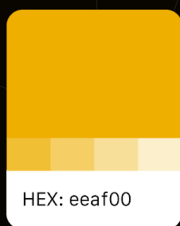
El tamaño mínimo del isotipo corresponde a 100 px promediado en total.

IDENTIDAD VISUAL

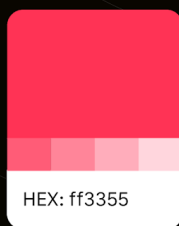
Paleta de colores y tipografía

La **paleta de color** de una marca es uno de los elementos más importantes dentro de la **comunicación visual**, nos permite asociar una marca con determinados colores instantáneamente.

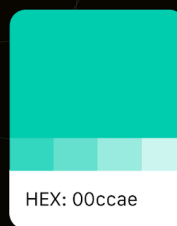
El desafío para el rebrand siempre fue **aumentar ventas y aumentar el knowledge** sobre la marca, por lo que decidimos utilizar colores llamativos, que contrastan bien y que dan buena lectura, y que, a su vez, nos **diferencian de la competencia** y nos **permiten destacar** en digital y en el punto de venta.



HEX: eeaf00



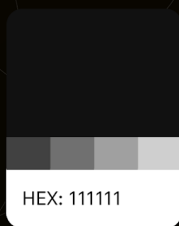
HEX: ff3355



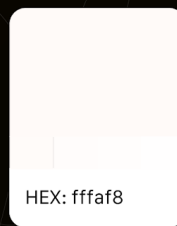
HEX: 00ccae



HEX: 98c900



HEX: 111111



HEX: fffaf8

03
_Branding

IDENTIDAD VISUAL

Paleta de colores y tipografía

La **tipografía** nos permite acercarnos a la **personalidad de una marca** e identificarla fácilmente, **genera consistencia** dentro de la comunicación, y, también, **transmite sensaciones** en un relato de marca.

Nuestra búsqueda derivó en **dos tipografías** que fueran capaces de **transmitir los valores de la marca**. Para nosotros era importante que estas tuvieran la suficiente **flexibilidad y con buena lectura**, capaces de diferenciarse entre sí y que contaran algo, para así generar una atmósfera especial y también un buen contraste en cada pieza.

Source Sf V.

aAbBcCdDeE

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890!"\$%&/()

Poppins

aAbBcCdDeE

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"\$%&/()

aAbBcCdDeE

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"\$%&/()

aAbBcCdDeE

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"\$%&/()

aAbBcCdDeE

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"\$%&/()

aAbBcCdDeE

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"\$%&/()

aAbBcCdDeE

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"\$%&/()

aAbBcCdDeE

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"\$%&/()

aAbBcCdDeE

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"\$%&/()

— Branding

04

IDENTIDAD VISUAL

MoodBoard Fotográfico

Un moodboard fotográfico nos permite conocer lo que la marca quiere transmitir como propio, como ella se ve a si misma y a sus consumidores, va directamente ligado a lo declarado en la identidad verbal.

Low key the coolest kid on the block.

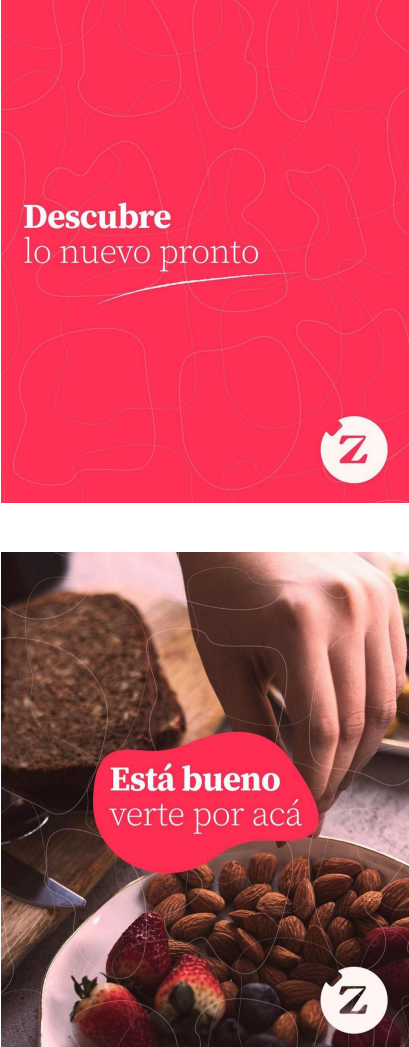





— Branding




05




4.8 Piezas de la campaña


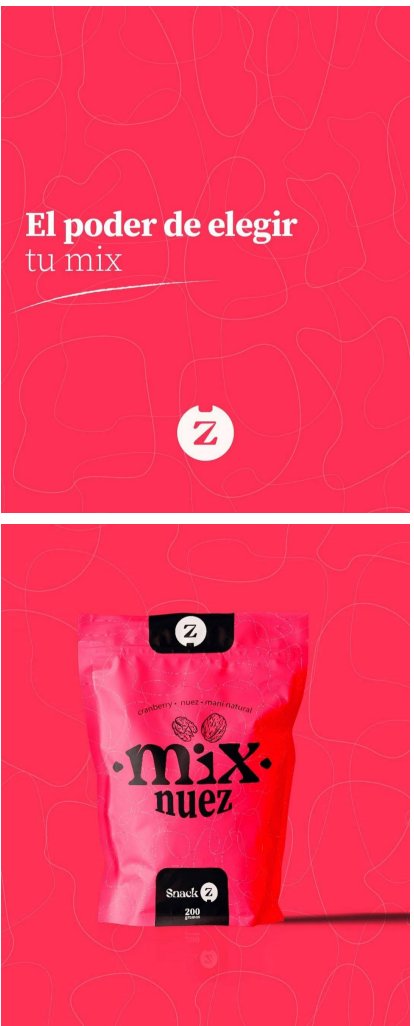
4.8.1 Piezas redes sociales

PIEZA GRÁFICA	TÁCTICA	OBJETIVO	COPY
	<p>Carrusel Instagram: Hacer ruido mostrando la marca en las nuevas redes sociales.</p>	<p>Incentivar a las personas a conocer el nuevo branding de Snack Z.</p>	<p>¡Hey! Está bueno verte por acá</p> <p>Somos la nueva alternativa saludable para complementar tus comidas y bajones diarios</p> <p>¡Descubre lo nuevo pronto!</p> <p>#snacksaludable #instagood#instachile #foodstyling #foodie#healthylifestyle #Chile#frutossecoschile #frutossecos</p>

			
<p>Todos los días hay cosas buenas</p> 	<p>Carrusel Instagram: Hacer ruido mostrando la marca en las nuevas redes sociales.</p>	<p>Marcar una diferencia entre la comunicación tradicional de una marca de frutos secos y el consumidor.</p>	<p>¡Hola!! ya tomaste desayuno? Todos los días hay cosas buenas, aunque a veces sabemos que es difícil encontrar un alimento de fácil consumo que sea igual de saludable que un "buen desayuno"</p> <p>¡Descubre lo nuevo pronto!</p> <p>#snacksaludable #instagood#instachile #foodstyling #foodie#healthylifestyle #Chile#frutossecoschile #frutossecos</p>
			

			
	<p>Post Instagram: Hacer ruido mostrando la marca en las nuevas redes sociales.</p>	<p>Incentivar a las personas a conocer el nuevo branding de Snack Z.</p>	<p>¿Una nueva combinación para un rico brunch? Siempre es bienvenido algo que nos sorprenda, ¿no?</p> <p>Descubre pronto nuestras ReZ saludables que tendremos para ti!</p> <p>#ReZ #recetas #recetassaludables# recetasfaciles #recetaschile#instachile #healthyfood #foodie</p>
	<p>Carrusel Instagram: Generar contenido relevante para las nuevas redes sociales.</p>	<p>Incentivar a las personas a conocer el nuevo branding de Snack Z.</p>	<p>Estamos llenos de sabor y de color! 🥰 Pronto revelaremos nuestro nuevo Look n feel, que de seguro les va a encantar! 🇨🇱 ¡Descubre lo nuevo pronto! 🌟</p> <p>#snacksaludable #instagood#instachile #foodstyling #foodie#healthylifestyle #Chile</p>

			
	<p>Carrusel Instagram: Carrusel patrocinado, en dónde estarán cada uno de los nuevos mix de Snack Z. Diferentes colores, diferentes mixes.</p>	<p>Dar a conocer el nuevo branding de la marca, con la variedad de productos, derivando tráfico a sus redes sociales, para conseguir mayor cantidad de seguidores, me gusta e interacciones con la marca.</p>	<p>Después de este 2020, todos necesitamos reinventarnos un poco, o hartos...</p> <p>No podemos salir a mostrarnos aún pero nos vestimos con muchos colores para seducirte desde acá 🤩</p> <p>Bienvenido a lo nuevo, bienvenidos nuestros mix llenos de sabor y de color perfectos para ti! 🍷🥰🌟</p> <p>Envíanos un Dm o coméntanos si tienes dudas, te responderemos pronto!</p> <p>#snacksaludable #snack #chile#instachile #chilegram #comida#foodie #foodporn #brand</p>




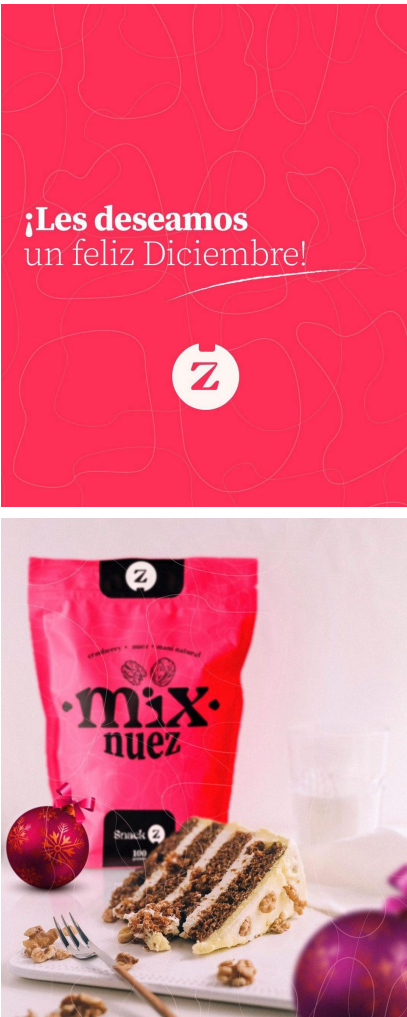
#branding#design
#lab #health
#healthyfood#healthy
#eat #eating
#salud#saludable




O armarlo
tu mismo.





No importa tanto,
son todos igual de ricos


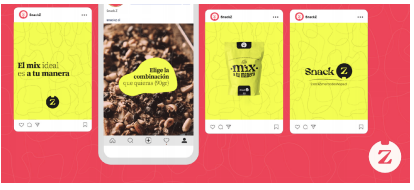
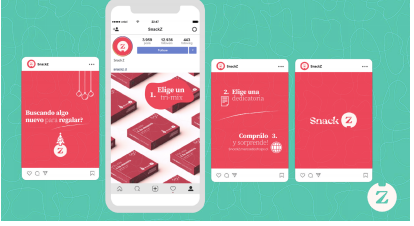



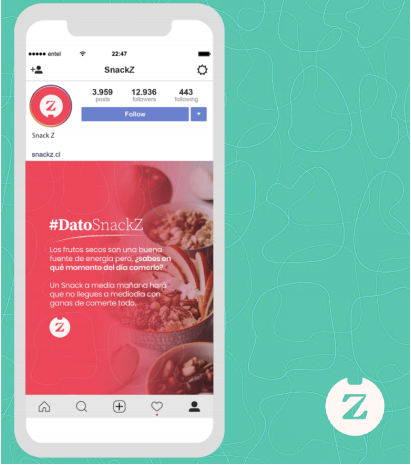
	<p>Video Instagram: El poder de elegir.</p>	<p>Incentivar a las personas a conocer el nuevo branding de Snack Z.</p>	<p>En la vida hay muchas cosas para elegir, lo que se te ocurra en verdad. ¿Y si te animas y eliges un mix a tu manera? 🥳</p> <p>#snack #healthy #healthylifestyle#healthyfood #healthysnack #fir #fitlife#fitlifestyle #food #foodie #foodporn#brand #branding #chile #santiago#mood #instamood #instafood</p>
	<p>Post de Navidad</p>	<p>Generar engagement con la comunidad.</p>	<p>¡Feliz casi termino de este entrañable 2020, nuestros mejores deseos para cada uno! Para que este 2021 nos traiga alguna sorpresita entrete, como esa tortita que quedó de la cena navideña + unas nueces Snack Z 😊</p> <p>y hey! 2021 aquí te esperamos 🎄💕</p> <p>#snackz #frutossecoschile #frutossecos #comidasaludable</p>

			
	<p>Post lanzamiento: Mercado libre</p>	<p>Informar a los seguidores de Snack Z que ahora pueden adquirir los productos por mercado libre.</p>	<p>Estamos muy felices por contarte que desde hoy puedes pedirnos desde cualquier parte de Chile directamente hasta la puerta de tu casa 🥳🥳🥳</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingresa al link de nuestro perfil para encontrar todos nuestros Mix perfectos para ti 💕
	<p>Post de concurso patrocinado.</p>	<p>Atraer más seguidores y generar engagement con los usuarios en las redes sociales de la marca.</p>	<p>¡Tenemos un super mega concurso que te va a encantar! 🥳🥳🥳🥳</p> <p>Porque en Snack Z nos importa el poder de elegir, sortearemos una caja con 24 Mix para ti y compartir con quien tu quieras! (si es que quieres) 🥳🥳🥳🥳</p> <p>¿Wooooow y cómo?</p> <p>¡Muy sencillo! 😊</p>

			<p>1.- Sigue nuestra página @snack_z y dale like a la publicación. 2.- Etiqueta a 3 amigos en los comentarios 3.- Comparte la publicación en tu historia etiquetándonos (@snack_z).</p> <p>(En caso de ser cuenta privada, mándanos un DM con la historia).</p> <p>El sorteo será el día viernes 02 de abril, a las 10:00 hrs.</p> <p>#snackZ #concurso #mix #frutossecos#like #box #instachile #food #foodie#snack #frutossecos #santiago</p>
 <p>Nos veas por dentro y por fuera</p>	<p>Video New Packaging con ventana.</p>	<p>Mostrar el nuevo packaging con ventana y generar engagement.</p>	<p>Amor propio es nuestro segundo nombre, bueno tercero, después de la Z 🐵 Nuestros envases ahora tienen ventana para que veas nuestros Mixs y escojas ese que será el ¡perfecto para ti! 😊</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recuerda concursar, es una caja con 24, siiii 24 mix perfectos

			<p>para ti! Porque para creernos lo ricos que somos tienes que probarnos 🤪</p> <p>📍📍</p> <p>#snackz #frutossecoschile#frutossecos #comidasaludable</p>
	<p>Post informativo: #DatoSnackZ</p>	<p>Generar engagement con los seguidores, entregándoles datos útiles respecto a los beneficios de los frutos secos.</p>	<p>Que tal SnackZlovers! 🤪</p> <p>Tenemos #DatoSnackZ 👁️</p> <p>Como aún queda marzo para rato, te damos un rico dato para que sigas con tus clases online con todo el power ⚡💪</p> <p>La protagonista del día de hoy es la nuez y es que su gran parecido con el cerebro humano sirve como pista para indicar todo lo bueno que puede hacer por él. Estos frutos secos son ricos en fósforo, lo cual resulta perfecto para mejorar el rendimiento intelectual, efecto al que se le suma la lecitina, que evita la pérdida de memoria. Por último la vitamina B es una excelente fuente de energía, lo cual evitará que nuestra atención no</p>


			<p>decaiga.</p> <p>¡Por eso yo siempre estudio con mi mix de nueces al lado!</p> 
	<p>Generar contenido relevante para las nuevas redes sociales.</p>	<p>Marcar una diferencia entre la comunicación tradicional de una marca de frutos secos y el consumidor.</p>	<p>En la vida hay muchas cosas para elegir.</p> <p>¡Anímate y elige un mix a tu manera! Visítanos en nuestra página web www.mercadoshops.snackz.cl ¡te esperamos!</p>
	<p>Generar contenido relevante para las nuevas redes sociales.</p>	<p>Aprovechar fechas relevantes para generar interacción.</p>	<p>x</p>
	<p>Generar contenido relevante para las nuevas redes sociales.</p>	<p>Marcar una diferencia entre la comunicación tradicional de una marca de frutos secos y el consumidor.</p>	<p>x</p>



	<p>Generar contenido relevante para las nuevas redes sociales.</p>	<p>Marcar una diferencia entre la comunicación tradicional de una marca de frutos secos y el consumidor.</p>	<p>X</p>
---	--	--	----------








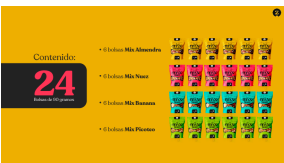
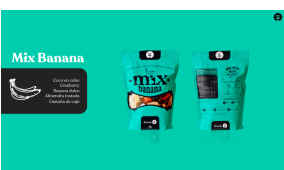
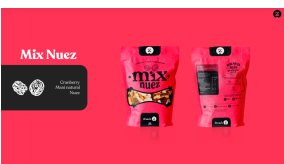
4.8.2 Piezas Entorno Digital

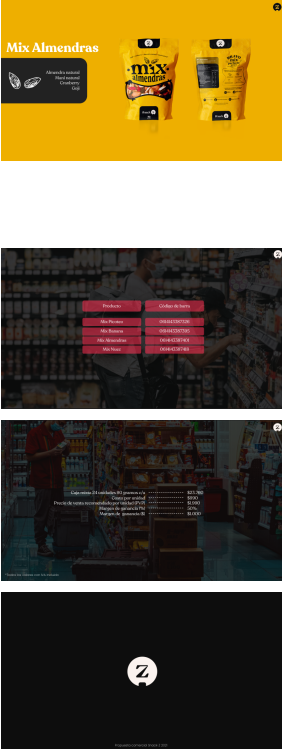

PIEZA GRÁFICA	TÁCTICA	OBJETIVO	COPY
	<p>Comenzar a vender por mercado libre.</p>	<p>Generar ventas a través de mercado libre y llevar los productos de Snack Z a todo el país.</p>	<p>X</p>

4.8.3 Piezas Trade Marketing

PIEZA GRÁFICA	TÁCTICA	OBJETIVO	COPY
	<p>Mini Billboard.</p>	<p>Mejorar la rotación en el punto de venta, impulsando y acelerando las ventas.</p>	<p>x</p>

			
	<p>Tarjeta de presentación.</p>	<p>Mejorar la rotación en el punto de venta, impulsando y acelerando las ventas.</p>	

			
<p>Nibaldo Leiva</p> 			
			
<p>Nibaldo Leiva</p> 			
			
<p>Nibaldo Leiva</p> 			
   	<p>Propuesta comercial.</p>		

 <p>Mbx Almendras</p> <p>Almendras seleccionadas y tostadas Cultivo responsable Sin OGM</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Producto</th> <th>Código de barras</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Mbx Almendras</td> <td>8400000000000</td> </tr> <tr> <td>Mbx Almendras</td> <td>8400000000000</td> </tr> <tr> <td>Mbx Almendras</td> <td>8400000000000</td> </tr> <tr> <td>Mbx Almendras</td> <td>8400000000000</td> </tr> </tbody> </table> <p>Comparte tu pedido en el momento - Compra en línea - Entrega en tienda - Recibe en tu casa - Recibe en tu oficina</p> <p> Mbx Almendras 100g \$1.200 Mbx Almendras 200g \$2.400 Mbx Almendras 500g \$5.900 Mbx Almendras 1kg \$11.800 </p> <p>Z</p>	Producto	Código de barras	Mbx Almendras	8400000000000	Mbx Almendras	8400000000000	Mbx Almendras	8400000000000	Mbx Almendras	8400000000000			
Producto	Código de barras												
Mbx Almendras	8400000000000												
Mbx Almendras	8400000000000												
Mbx Almendras	8400000000000												
Mbx Almendras	8400000000000												
 <p>Merchandising</p> <p>Hola!</p> <p>Hola!</p> <p>Z</p> <p>El poder de elegir el IBEX perfecto para ti</p> <p>Brands</p>													

4.8.4 Piezas Concepto Creativo

PIEZA GRÁFICA	TÁCTICA	OBJETIVO	COPY
	Graficar el concepto creativo de la marca.	Que los usuarios vean reflejado el concepto en las gráficas y se sientan identificados.	x

5. Estrategia de medios

5.1 Análisis de la competencia.

FACEBOOK			INSTAGRAM		YOUTUBE		
MARCAS	SEGUIDORES	TIPO DE CONTENIDO	SEGUIDORES	TIPO DE CONTENIDO	SUSCRIPTORES	NÚMERO PUBLICACIONES	TIPO DE CONTENIDO
	8207	TRADICIONAL INFORMATIVO	27,8K	TRADICIONAL INFORMATIVO	-	-	-
	41 682	LÚDICO INFORMATIVO	46,6K	LÚDICO INFORMATIVO	25	8	INFORMATIVO
	240 694	RUPTURISTA LÚDICO	21,2K	RUPTURISTA LÚDICO	2330	51	RUPTURISTA LÚDICO
	3322	TRADICIONAL FAMILIAR	2018	TRADICIONAL FAMILIAR	-	-	-



Las mellizas cuenta con tres redes sociales principales las cuales son Facebook de nombre Agrícola Las Mellizas, tienen 8.207 me gusta y 8.262 seguidores; en su cuenta de Instagram cuentan con 27,8 mil seguidores y en su cuenta de Twitter 958 seguidores, no actualizan seguido carecen de una estrategia de medios como tal, utilizan publicidad pagada en historias de instagram en donde se muestra solamente la foto del producto, no tiene ningun click to action a algo que haga interactuar a los consumidores directamente con la marca, no utiliza ningún otro medio o tipo de publicidad pagada.



Piwen es la marca que más tiene presencia en medios de la competencia, se mantienen actualizando constantemente con contenido pago y orgánico, realizan tácticas para cautivar a las personas con sus productos, como “Solo por hoy, despacho gratis”, descuentos, concursos, ventas por mayor, cyber, en su feed el contenido orgánico es relacionado al consumo del producto y de pago a las alianzas de la marca con otras marcas para facilitar la venta del fruto seco, como Cornershop, pedidos ya, Rappi, Peixe, y a través del ecommerce , centrando esta arista de la estrategia en la venta del producto y la facilidad de poder adquirirlo por múltiples canales. En Facebook tienen 40.825 me gusta y 41.682 seguidores; en su cuenta de Instagram tienen 2018 seguidores, no tienen Twitter.



Marco polo es la marca que más utiliza los medios, abarcando todos los usos de plataformas, teniendo en su página de Facebook 240.694 me gusta y 239.331 seguidores; en su cuenta de Instagram tienen 21,2 mil seguidores y en su cuenta de Twitter 9.092 seguidores. Sin embargo, el foco principal de esta marca no está en los frutos secos, si no en el acompañamiento para la comida, por lo que suelen visibilizar los productos como un agregado a lo que seguramente comercializan más, que serían aderezos, papas fritas, etc. Más que su presencia en medios, sus productos gozan de gran popularidad por su presencia en góndolas de supermercados y minimarkets.



Millantú es una marca con muy poca presencia en medios, si bien la marca tiene varios años la gente no suele interactuar con ellos, replican el mismo contenido en todas sus redes sociales, concursos, descuentos, productos, últimamente han querido dar un giro tratando de convertirse en una página más amigable realizando trivias, sin embargo la gente no se ve muy cautivada por la propuesta. En su página de Facebook tienen 3.322 me gusta y 3.403 seguidores; en su cuenta de Instagram tienen 2018 seguidores, no tienen Twitter.

5.2 Modelo de continuidad

El modelo de continuidad que se usará para la estrategia de Snack Z será el pulsing, ya que de esa manera se podrá administrar y organizar los meses donde la marca necesitará mayor presencia, esto se planificará por los sucesos que se definan durante el año.

5.3 Objetivos de medios (Cuantitativos y cualitativos)

Objetivo Cuantitativo

Lograr una conversión desde la publicidad redireccionada al sitio web, logrando un retorno de al menos el 10% durante los primeros 3 meses.

En su mayoría el contenido será orgánico por presupuesto del cliente.

Objetivo Cualitativo

Posicionar la marca en el TOM de las personas, por el nuevo branding volviéndose visualmente recordable para el público.

5.4 Grupo objetivo de medios (media target)

La comunicación se direccionará al target que ya hemos elegido anteriormente, ya que es fundamental traspasar el reconocimiento de la marca desde el punto de venta a online, centrándonos en sus conductas de compra por internet y también de traslado en el caso que lo estén realizando en este momento, mostrando a cada momento el testimonio de las otras personas que también han consumido la marca pues es un punto importante para el target que se descubrió en primera instancia al momento de realizar la encuesta y hacer el cruce de datos.

5.5 Estrategia de medios.

Estrategia urbana y de flujo; La marca cuenta con una presencia amplia a nivel presencial, teniendo amplia accesibilidad en distintos puntos de venta de la ciudad, por lo que Snack Z estará presente igualmente en el trayecto de las personas.

5.6 Táctica de medios:

Se usarán dos maneras de darle a conocer el contenido a las personas, una se hará por contenido pago en donde la marca mostrará piezas o audiovisuales breves con el fin de cautivarles con Snack Z y su comunicación, ya que principalmente nuestra estrategia se ha basado en “el poder de elegir”, y de manera orgánica post e información que hable de

los beneficios de incorporar a Snack Z en su día a día, por medio de las ReZ (Recetas), uso adecuado del alimento y otras tácticas propuestas anteriormente.

5.7 Flow chart de medios, Carta Gantt

PLAN DE MEDIOS SNACK Z		DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
INSTAGRAM						
Post	Etapa Conóceme: Presentación de la marca, pagado H-M, región metropolitana 22-30 años, keywords: snack, saludable, frutos secos.	Jueves 10				
Carrusel	Etapa Conóceme: Demostración de la marca, pagado H-M, región metropolitana 22-30 años, keywords: snack, desayuno, frutos secos.	Viernes 11				
Carrusel	Etapa Conóceme: Demostración de la marca, pagado H-M, región metropolitana 22-30 años, keywords: snack, desayuno, frutos secos.	Sábado 12				
Historia	Etapa Conóceme: Demostración del producto, pagado H-M, región metropolitana 22-30 años, orgánico: comidas saludables, el acompañamiento perfecto.	Lunes 14				
Video	Etapa Conóceme: Demostración de la marca, pagado H-M, región	Martes 15				

	metropolitana 22-30 años, pagado, donde se mostrará un teaser del lanzamiento nueva imagen Snack Z.					
	REBRANDING					
Carrusel	Etapa Conóceme: Nuevo branding de la marca, orgánico, -M, región metropolitana 22-30 años, presentación de paleta de colores y cambio de logo Snack Z.	Miércoles 16				
Post	Etapa Conóceme: Nuevo branding de la marca, pagado, H-M, RM 22-30 años, presentación de todos los MIX. (Almendra, picoteo, banana, nuez)	Jueves 17				
Post	Etapa Conóceme: Nuevo branding de la marca, imagen del producto Mix almendras, orgánico.	Sábado 19				
Video	Etapa Conóceme: Alimentación saludable y porque Snack Z (Frutos secos) son fundamentales para la salud, orgánico.	Domingo 20				
Post	ReZ- Post orgánico, Recetas y cocina (almuerzo) saludable en cuarentena, natural food.	Lunes 21				
	ReZ- Reemplazo de alimentos poco					

Post	saludables por frutos secos y sus beneficios de cada uno. Orgánico.	Martes 22				
Post	ReZ- Post orgánico, Añadir frutos secos Snack Z: Natural food, alimento saludable.	Miércoles 23				
Feria Navideña	Snack Z en punto de venta, indicaciones puesto en feria emprendedores "El comendador", en Plaza central Pintor Roberto Matta, JM Guzman esquina cerro San Cristobal de 19:00 a 22:00.	Jueves 24				
Historia	Historia orgánica con casilla de preguntas, donde se le consulta a las personas alimentos perfectos para acompañar la marca.	Sábado 26				
Historia y post	Historia y post orgánicos, incentivando a las personas a crear sus propias recetas con Snack Z.	Lunes 28				
Post	"Los frutos secos, una fuente de energía" 22 a 45 años, RM keywords: Receta saludable, vida saludable, salud, comer sano, ansiedad, agotamiento, cansancio.	Martes 29				

Post	Las clases en línea se disfrutaron más con un Snack rico y saludable, Post pagado: RM 20-45 años. Keywords: Snack, comida, alimento nutritivo, escuela, universidad, retorno a clases.	Miércoles 30				
Historia	Historia orgánica, dato Snack Z: ¿sabías qué? alimentos ricos en fósforo, magnesio, vitamina E y vitamina B6.	Jueves 31				
Post	Etapa: "Feliz año nuevo", post pagado, H-M, RM, 22-35 años. Keywords: Año nuevo, 2021, snack, frutos secos, celebración.		Viernes 1			
Post	Etapa conóceme: "Metas 2021", post orgánico.		Miércoles 6			
Post	Etapa creeme: "#Datosnackz", post orgánico.		Viernes 15			
Post	Etapa conóceme: "Modo vacaciones" post, orgánico.		Miércoles 20			
Post	Etapa creeme: "#Datosnackz", post orgánico.		Viernes 29			
Video	Video patrocinado: rebrand start, video con la variedad de mix, H-M, RM, 22-35, pagado, keywords: mix,			Miércoles 3		

	mix frutos secos, saludable, almendra, maní, almendras, banana, cranberries.					
Post	Etapa creeme: post orgánico, #Datosnackz.			Viernes 12		
Historia	Etapa conóceme: rebrand start, post orgánico, "disfrutar el fin de semana"			Miércoles 17		
Post	Etapa creeme #Datosnackz, post orgánico.			Viernes 26		
Post	Etapa conóceme: post orgánico ·clases en línea.				Miércoles 3	
Post	Etapa creeme: #Datosnackz, post orgánico. "Beneficios de los frutos secos.				Viernes 12	
Post	Etapa conóceme: concurso pagado, H-M, RM, 22-35. Keywords: snack saludable, concurso, frutos secos				Miércoles 17	
Post	Etapa creeme: #Datosnackz, historia orgánica.				Viernes 26	
Post	Etapa conóceme: Post orgánico, "despedir marzo con las mejores energías.				Miércoles 31	
Post	Etapa conóceme: post orgánico: "Un					Viernes 2

	snack en semana santa.					
Post	Etapa creeme: "Snack Z en mercado libre, pagado, H-M, RM, 22-30, keywords mercadolibre, snack, mix, frutos secos.					Miércoles 7
Post	Etapa creeme: post orgánico, #Datosnackz.					Viernes 16
Post	Etapa creeme: "Snack Z en mercado libre, pagado, H-M, RM, 22-30, keywords mercadolibre, snack, mix, frutos secos.					Miércoles 21
Post	Etapa creeme: "Potenciar ecommerce", pagado, H-M, RM, 22-30, keywords mercadolibre, snack, mix, frutos secos.					Viernes 30

FACEBOOK

Video	Etapa Conóceme: Demostración de la marca, pagado H-M, región metropolitana 31-45 años, TEASER nueva imagen Snack Z.	Lunes 14				
	REBRANDING					
Carrusel	Etapa Conóceme: Nuevo branding de la marca, orgánico, -M, región metropolitana 31-45 años, presentación cambio de logo Snack Z, Información.	Martes 15				
Post	Etapa Conoceme: Nuevo branding de la marca, pagado, H-M, RM 31-45 años, presentación de todos los MIX. (Almendra, picoteo, banana, nuez) y descripción de beneficios de cada uno de los ingredientes.	Martes 15				
Post	Etapa Conóceme: Nuevo branding de la marca, imagen del producto Mix almendras, orgánico. ¿Por qué incorporar este mix en tu día?		Lunes 11			

Video	Etapa Conóceme: Alimentación saludable y porque Snack Z (Frutos secos) son fundamentales para la salud, orgánico.		Lunes 18			
Post	ReZ- Post organico, Recetas y cocina (almuerzo) saludable en cuarentena, natural food, invitándoles a crear las mismas en casa.			Lunes 15		
Post	ReZ- Reemplazo de alimentos poco saludables por frutos secos y sus beneficios de cada uno, beneficios a corto y largo plazo de comerlos.				Viernes 19	
Post	ReZ- Post orgánico, Añadir frutos secos Snack Z: Natural food, alimento saludable.					Lunes 12

WEB

Mailing clientes B2B	Mailing para empresas, clientes antiguos Snack Z, con nuevas propuestas comerciales y catálogo de productos.	Lunes 14				
Mailing clientes	Mailing a clientes que ya han realizado ventas por mercado libre,		Lunes 11			

B2C	para recordarles la venta del producto.					
Mailing clientes B2B	Mailing potenciales nuevos clientes para Snack Z, utilizando la cartelera de clientes que ya conoce el dueño de la marca.			Lunes 1		
Tik Tok	Tik tok recetas saludables con Snack Z: Preparando el desayuno.			Viernes 12		
Tik Tok	Influencers incorporando Snack Z en sus comidas			Viernes 19		
Mailing	Concurso: Gana una caja de Snack de 24 variedades, concursando y repostando a través de tus redes sociales.				Lunes 15	
Mercado Shops	Ecommerce con MercadoShops para tener cobertura a nivel nacional.					Lunes 5
Mercado Libre	Venta de todos los productos de Snack Z, a través de mercado libre exposición máxima, costo por caja 26.000, comisión 3.380, envío gratis.				Lunes 22	

PUNTO DE VENTA

Sticker	Sticker incógnito de la marca puesto en los locales comerciales, en donde cada vez que lo fotografíen y difundan en redes sociales, obtendrán un 50% de descuento en su próxima compra.				Viernes 26	
Accesorios	-Letreros circulares colgantes en cada tienda que esté Snack Z, colgando al lado de cada caja. -Afiches con la variedad de productos de Snack Z y precios, en todos los locales comerciales mostrando el nuevo branding de la marca.					Martes 2

OTROS MEDIOS

Televisión	Caracola TV, televisión municipal de Peñalolén, mostrando el emprendimiento.				Miércoles 24	
Spotify	Podcast Spotify, patrocinio de Snack Z playlist.					Jueves 15

5.8 Presupuesto final.

PRESUPUESTO SNACK Z

INSTAGRAM

Post Jueves 10	Etapa Conóceme: Presentación de la marca, pagado H-M, región metropolitana 22-30 años, keywords: snack, saludable, frutos secos.		10.000 x 4 días 9.800, alcance a 26.000 personas alcance estimado, \$2.500 por día	\$10.000	
Carrusel	Etapa Conóceme:				

Viernes 11	Demostración de la marca, pagado H-M, región metropolitana 22-30 años, keywords: snack, desayuno, frutos secos.		10.000 x 4 días 9.800, alcance a 26.000 personas alcance estimado, \$2.500 por día	\$10.000	
Carrusel Sábado 12	Etapa Conóceme: Demostración de la marca, pagado H-M, región metropolitana 22-30 años, keywords: snack, desayuno, frutos secos.		10.000 x 4 días 9.800, alcance a 26.000 personas alcance estimado, \$2.500 por día	\$10.000	
Historia Lunes 14	Etapa Conóceme: Demostración del producto, pagado H-M, región metropolitana 22-30 años, orgánico: comidas saludables, el acompañamiento perfecto.		\$2.500 por día 2.300 a 6.000 alcance estimado x 1 día	\$2.500	
Video Martes 15	Etapa Conóceme: Demostración de la marca, pagado H-M, región metropolitana 22-30 años, pagado, donde se mostrará un teaser del lanzamiento nueva imagen Snack Z.		17.500 por 7 días, 2.500 por día, 11.000 y 30.000 personas alcance estimado	\$17.500	
	REBRANDING				
Carrusel Miércoles 16	Etapa Conóceme: Nuevo branding de la marca, orgánico, -M, región metropolitana 22-30 años, presentación de paleta de colores y cambio de logo Snack Z.		\$2.500 por día 2.300 a 6.000 alcance estimado x 1 día	\$2.500	

Post Jueves 17	Etapa Conoceme: Nuevo branding de la marca, pagado,H-M, RM 22-30 años, presentación de todos los MIX.(Almendra, picoteo, banana, nuez)		\$2.500 por día 2.300 a 6.000 alcance estimado x 1 día	\$2.500	
Post Sábado 19	Etapa Conóceme: Nuevo branding de la marca, imagen del producto Mix almendras, orgánico.		Todo público	\$0	
Video Domingo 20	Etapa Conóceme: Alimentación saludable y porque Snack Z (Frutos secos) son fundamentales para la salud, orgánico.		Todo público	\$0	
Post Lunes 21	ReZ- Post organico, Recetas y cocina (almuerzo) saludable en cuarentena, natural food.		Todo público	\$0	
Post Martes 22	ReZ- Reemplazo de alimentos poco saludables por frutos secos y sus beneficios de cada uno. Orgánico.		Todo público	\$0	
Post Miércoles 23	ReZ- Post orgánico, Añadir frutos secos Snack Z: Natural food, alimento saludable.		Todo público	\$0	
Feria Navideña Jueves 24	Snack Z en punto de venta, indicaciones puesto en feria emprendedores "El comendador", en Plaza central Pintor Roberto Matta, JM Guzman		\$2.500 por día 2.300 a 6.000 alcance estimado x 1 día	\$2.500	

	esquina cerro San Cristobal de 19:00 a 22:00.			
Historia Sábado 26	Historia orgánica con casilla de preguntas, donde se le consulta a las personas alimentos perfectos para acompañar la marca.		\$2.500 por día 2.300 a 6.000 alcance estimado x 1 día	\$2.500
Historia y post Lunes 28	Historia y post orgánicos, incentivando a las personas a crear sus propias recetas con Snack Z.		Todo público	\$0
Post Martes 29	“Los frutos secos, una fuente de energía” 22 a 45 años, RM keywords: Receta saludable, vida saludable, salud, comer sano, ansiedad, agotamiento, cansancio.		\$2.500 por día 2.300 a 6.000 alcance estimado x 1 día	\$2.500
Post Miércoles 30	Las clases en línea se disfrutaron más con un Snack rico y saludable, Post pagado: RM 22-45 años. Keywords: Snack, comida, alimento nutritivo, escuela, universidad, retorno a clases.		\$2.500 por día 2.300 a 6.000 alcance estimado x 1 día	\$2.500
Historia Jueves 31	Historia orgánica, dato Snack Z: ¿sabías qué? alimentos ricos en fósforo, magnesio, vitamina E y vitamina B6.		Todo público	\$0

Post Viernes 1	Etapa: "Feliz año nuevo", post pagado, H-M, RM, 22-30 años. Keywords: Año nuevo, 2021, snack, frutos secos, celebración.		17.500 por 7 días, 2.500 por día, 11.000 y 30.000 personas alcance estimado	\$17.500	
Post Miércoles 6	Etapa conóceme: "Metas 2021", post orgánico.		Todo público	\$0	
Post Viernes 15	Etapa creeme: "#Datosnackz", post orgánico.		Todo público	\$0	
Post Miércoles 20	Etapa conóceme: "Modo vacaciones" post, orgánico.		Todo público	\$0	
Post Viernes 29	Etapa creeme: "#Datosnackz", post orgánico.		Todo público	\$0	
Video Miércoles 3	Video patrocinado: rebrand start, video con la variedad de mix, H-M, RM, 22-35, pagado, keywords: mix, mix frutos secos, saludable, almendra, maní, almendras, banana, cranberries.		10.000 x 5 días 9.800, alcance a 26.000 personas alcance estimado, \$2.500 por día	\$12.500	
Post Viernes 12	Etapa creeme: post orgánico, #Datosnackz.		Todo público	\$0	
Historia Miércoles 17	Etapa conóceme: rebrand start, post orgánico, "disfrutar el fin de semana"		Todo público	\$0	

Post Viernes 26	Etapa creeme #Datosnackz, post orgánico.		Todo público	\$0	
Post Miércoles 3	Etapa conóceme: post orgánico ·clases en línea.		Todo público	\$0	
Post Viernes 12	Etapa creeme: #Datosnackz, post orgánico. “Beneficios de los frutos secos.		Todo público	\$0	
Post Miércoles 17	Etapa conoceme: concurso pagado, H-M, RM, 22-35. Keywords: snack saludable, concurso, frutos secos		17.500 por 7 días, 2.500 por día, 11.000 y 30.000 personas alcance estimado	\$17.500	
Post Viernes 26	Etapa creeme: #Datosnackz, historia orgánica.		Todo público	\$0	
Post Miércoles 31	Etapa conoceme: Post orgánico, “despedir marzo con las mejores energías.		Todo público	\$0	
Post Viernes 2	Etapa conoceme: post orgánico: “Un snack en semana santa.		Todo público	\$0	
Post Miércoles 7	Etapa creeme: “Snack Z en mercado libre, pagado, H-M, RM, 22-30, keywords mercadolibre, snack, mix, frutos secos.		17.500 por 7 días, 2.500 por día, 11.000 y 30.000 personas alcance estimado	\$17.500	

Post Viernes 16	Etapa creeme: post orgánico, #Datosnackz.		Todo público	\$0
Post Miércoles 21	Etapa creeme: "Snack Z en mercado libre, pagado, H-M, RM, 22-30, keywords mercadolibre, snack, mix, frutos secos.		10.000 x 4 días 9.800, alcance a 26.000 personas alcance estimado, \$2.500 por día	\$10.000
Post Viernes 30	Etapa creeme: "Potenciar ecommerce", pagado, H-M, RM, 22-30, keywords mercadolibre, snack, mix, frutos secos.		10.000 x 4 días 9.800, alcance a 26.000 personas alcance estimado, \$2.500 por día	\$10.000

TOTAL: \$150.000

FACEBOOK

Video Lunes 14	Etapa Conóceme: Demostración de la marca, pagado H-M, región metropolitana 31-45 años, TEASER nueva imagen Snack Z.		\$2.500 por día aprox 350 alcance estimado x 1 día	\$2.500
	REBRANDING			
Carrusel Martes 15	Etapa Conóceme: Nuevo branding de la marca, orgánico, -M, región metropolitana 31-45 años, presentación cambio de logo Snack Z, Información.		\$2.500 por día aprox 350 alcance estimado x 1 día	\$2.500
Post Lunes 11	Etapa Conoceme: Nuevo branding de la marca, pagado, H-M, RM 31-45 años, presentación de todos los			

	MIX.(Almendra, picoteo, banana, nuez) y descripción de beneficios de cada uno de los ingredientes.		Pagado 7 días, \$17.000	\$17.000	
Post Martes 15	Etapa Conóceme: Nuevo branding de la marca, imagen del producto Mix almendras, orgánico. ¿Por qué incorporar este mix en tu día?		Todo público	\$0	
Video Lunes 18	Etapa Conóceme: Alimentación saludable y porque Snack Z (Frutos secos) son fundamentales para la salud, orgánico.		Todo público	\$0	
Post Lunes 15	ReZ- Post organico, Recetas y cocina (almuerzo) saludable en cuarentena, natural food, invitándoles a crear las mismas en casa.		Todo público	\$0	
Post Viernes 19	ReZ- Reemplazo de alimentos poco saludables por frutos secos y sus beneficios de cada uno, beneficios a corto y largo plazo de comerlos.		Todo público	\$0	
Post Lunes 12	ReZ- Post orgánico, Añadir frutos secos Snack Z: Natural food, alimento saludable.		Todo público	\$0	

TOTAL: \$22.000

PUNTO DE VENTA

Sticker	Sticker incógnito de la marca puesto en los locales comerciales, en donde cada vez que lo fotografien y difundan en redes sociales, obtendrán un 50% de descuento en su próxima compra.		Todos los locales comerciales	\$30.000	
----------------	---	--	-------------------------------	----------	--

Accesorios	<p>-Letreros circulares colgantes en cada tienda que esté Snack Z, colgando al lado de cada caja.</p> <p>-Afiches con la variedad de productos de Snack Z y precios, en todos los locales comerciales mostrando el nuevo branding de la marca.</p>		Todos los locales comerciales	\$100.000	
-------------------	--	--	-------------------------------	-----------	--

TOTAL: \$130.000

Elaboración tablas nutricionales	\$200.000
Página web	Crear página \$200.000, mantención todos los meses \$35.000
Nuevo packaging	\$1.000.0000
TOTAL FINAL	\$1.720.000

5.9 Métricas

Principalmente se utilizará Facebook Business Manager, así podremos monitorear del sitio todas las redes vinculadas a Snack Z, tanto Facebook como Instagram, así obtendremos las métricas necesarias para ver el rendimiento de cada pieza por click, vistas, presupuesto, vistas que posteriormente dirigieron al ecommerce y la posibilidad de conectar de manera directa con los comentarios de las personas, así también se podrá presentar al cliente el reporte en línea del uso y rendimiento de su inversión, también utilizamos google analytics para poder obtener las estadísticas junto a google trends para poder saber las tendencias de búsqueda y las keywords adecuadas para el patrocinio de publicidad en las redes sociales.

The image shows a screenshot of the Facebook Business Manager interface. On the left, there is an 'Ad Preview' window for an Instagram post. The ad features a vibrant orange background with the text 'Tenemos ¡concurso!' and 'Porque la cuarentena nos puso regañones'. Below the text are four bags of 'mix' snacks in different flavors: 'mix banana', 'mix nuez', 'mix banana', and 'mix'. The ad is from the account 'snack_z Publicidad'. Below the ad, there is a caption: 'snack_z ¡Tenemos un super mega concurso que te va a encantar! 🥰🥰🥰... more'. On the right, the 'CAMPAÑA' (Campaign) details are shown for 'Snack Z - Interacción con una publicación - Copia', with the last edit on 24 de marzo de 2021. There is a toggle for 'Error en la cuenta' which is turned on. Below this are 'Editar' and 'Duplicar' buttons. A 'Total' section shows a 'Resultados' table with the following data:

Resultados	
Interacciones con la publicación	74
Costo por: Interacción con la publicación	\$20,97
Importe gastado	\$1.552,00
	\$2500 CLP por día Editar
Alcance	244
Impresiones	246

Below the table is a 'Mostrar más' button. At the bottom of the metrics section is a blue button labeled 'Gráficos'. At the very bottom, there is a 'VISTA PREVIA DEL ANUNCIO' button with a green plus icon.

6. Conclusión

Desde la concepción de nuestra individualidad frente al colectivo no podemos negar el hecho de que este ha sido un proceso distinto a todos los demás. En este último tiempo el mundo ha cambiado y nosotros junto a él, cambiamos las salas de clases por el living de casa, las reuniones a la hora del almuerzo por llamadas de zoom o meet, ir y venir, hasta el devenir, viendo que, a pesar de todo, nos apasiona lo que hacemos, sino fuera por ello, no habríamos logrado sacar este gran proyecto adelante, y sí, con altos y bajos pero lo logramos, juntos.

Como futuros publicistas, estamos eternamente agradecidos por la disposición de parte de Nivaldo, la persona detrás de Snack Z, el cual ha demostrado que a pesar de las dificultades que la pandemia trajo consigo se puede salir adelante. Nos sentimos contentos de haber realizado nuestro proyecto de título con Snack Z, una marca que nos permitió poner en práctica todos los conocimientos que hemos ido adquiriendo a lo largo de nuestra carrera, dándonos la posibilidad de seguir explorando nuevos mundos, llevándonos en este caso a explorar el mundo de los frutos secos, entregándonos infinitas posibilidades desde una visión integral de la dirección de Marketing Creativa, porque al final del día un fruto seco es siempre igual, pero depende de nosotros como futuros profesionales, darle ese valor diferenciador a la(s) marca(s).

Se despide atte.

Ruidosa, estudio de Marketing Creativo.

¡Gracias!



Snack Z
 Publicado por Sebastián Lara Escalona · Hace un momento ·

Hoy junto a nuestros amigos de [Caracola TV](#) estuvimos mostrando nuestros Productos! (minuto 2:30:00) 🐼

¡Gracias por el Espacio!

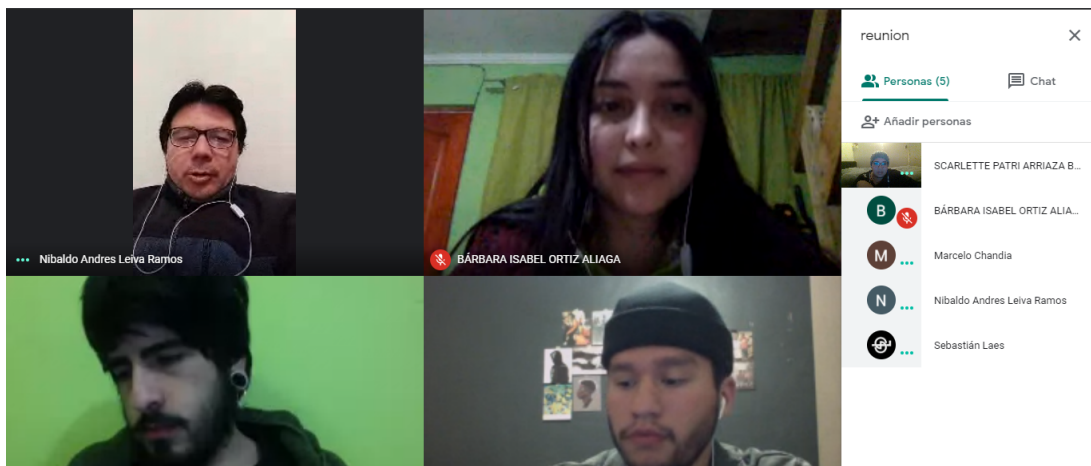
[#FrutossecosChile](#)

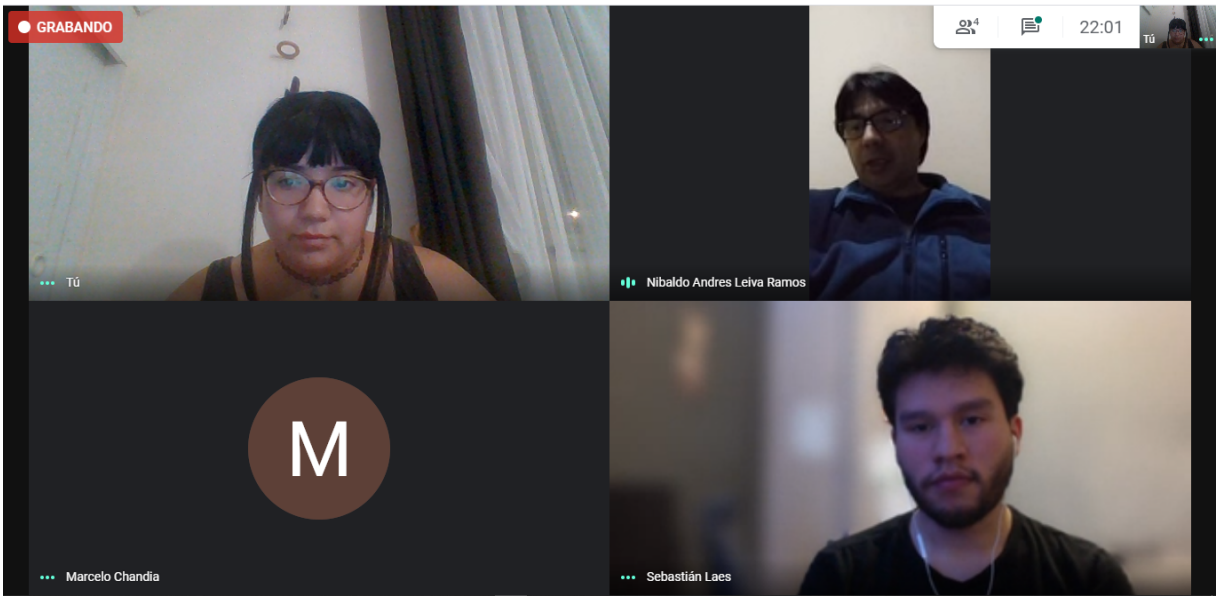
Caracola TV transmitió en vivo.
 5 h ·

Sigue nuestraMañana diferente por Caracola Tv o mírala sin interrupciones desde nuestro sitio web [www.caracola.com](#)

Reuniones con el cliente:

Durante el proceso del ramo de proyecto de título se concretaron distintas reuniones donde se fue mostrando el proceso y se tomaron las decisiones en conjunto con él.





8. Anexos

Grilla de contenidos Snack Z

CONTENIDO

RED
SOCIAL

Semana	Día	Hora	Pilar	Tema	FB	IN	Mensaje A publicar	#	Link	Texto	Carousel	Stories	Reels	IG TV	Video
December															
Jueves	10	22:00	Rebrand Start	Etapas Conocéme, aquí haremos ruido mostrando la marca (Snack Z).		x	Hey! Está bueno por acá Somos la nueva alternativa saludable para complementar tus comidas y bajones diarios. Descubre lo nuevo pronto!	#snacksaludable #ustagood #ustachile #foodstyling #foodie #healthylifestyle #Chile #frutossecochile #frutossecos		x	x	x			
Viernes	11	12:00	Rebrand Start	Etapas Conocéme, aquí haremos ruido mostrando la marca (Snack Z).	x	x	Hola, ya tomaste desayuno? Todos los días hay cosas buenas, aunque a veces sabemos que es difícil encontrar un alimento de fácil consumo que sea igual de saludable que un "buen desayuno" Descubre lo nuevo pronto!	#snacksaludable #ustagood #ustachile #foodstyling #foodie #healthylifestyle #Chile #frutossecochile #frutossecos		x	x	x			
Sábado	12	15:00	Rebrand Start	Etapas Conocéme, aquí haremos ruido mostrando la marca (Snack Z).	x	x	Una nueva combinación para un rico brunch? Siempre es bienvenido algo que nos sorprenda Descubre lo nuevo pronto!	#snacksaludable #ustagood #ustachile #foodstyling #foodie #healthylifestyle #Chile #frutossecochile #frutossecos		x		x			
Lunes	14	18:00	Rebrand Start	Etapas Conocéme, aquí haremos ruido mostrando	x	x	Estamos llenos de sabor y de color! Este Lunes revelaremos nuestro nuevo Look n feel, de seguro les va a encantar! Descubre lo nuevo pronto!	#snacksaludable #ustagood #ustachile #foodstyling #foodie #healthylifestyle		x		x			

							distintas enfermedades ¡aprendamos a cuidarnos!													
Jueves	24	15:00	RE Z a tu manera SNACK Z	Generar engagement con la comunidad de seguidores, invitando a crear sus propias recetas.	x	x	Pan de plátano con frutos secos Plátano (2 uds.) harina (125 gr.) azúcar moreno (100 gr.) levadura en polvo (1 cucharilla) jengibre seco en polvo (una pizca) mantequilla (80 gr.) huevos (1 ud.) almendra y frutos secos Snack Z a tu elección. Preparación: Muele el plátano en una fuente, luego añade los huevos junto con la mantequilla y el azúcar, dejando una mezcla lo más homogénea posible. Ahora colócalo en un bol limpio con harina, tamízalo es decir por un colador de trama fina para una mezcla más liviana, ese es el secreto para que quede más esponjoso. Después coloca mantequilla en las paredes del molde que usaras para el horno, coloca tu pan de plátano y añade todos los frutos Snack Z encima que tú quieras, precalienta el horno a 170 y hornea durante 40 minutos, no abras el horno para que el bizcocho no baie y listo. Puedes lucirte con tu familia y amigos			x										
Sábado	26	16:00	Post Navidad	Generar engagement con la comunidad de seguidores, a través de fechas relevantes	x	x	¡Feliz casi termino de este entrañable 2020, nuestros mejores deseos para cada uno! Para que este 2021 nos traiga alguna sorpresita entrete, como esa tortita que quedó de la cena navideña + unas nueces Snack Z ☺ y hey! 2021 aquí te esperamos 🍷❤	#snackz #frutossecoschile #frutossecos #comidasaludable			x									
Lunes	28	11:00	A tu manera, el poder de elegir	Etapa prueba, generar engagement con los usuarios de la marca a través de un challenge.	x	x	¡Atención Snack Zlovers! ¿Quiéren ser parte de nuestras RE Z's? Solo deben subir un video incorporando su mix favorito de Snack Z a una de sus recetas y etiquetamos en el video. Los videos que tengan más interacciones pasaran a ser parte de nuestra RE Z. Participa en nuestro challenge y se parte de nuestra comunidad de Snack Zlovers. Snack Z "A tu manera...el poder de elegir"	#snackz #frutossecoschile #frutossecos #comidasaludable			x									

Martes	29	11:00	#DATOSNACKZ	Etapa Créeme, se busca fidelizar al target.	x	x	#DATOSNACKZ Los frutos secos son una buena fuente de energía pero, ¿sabes en qué momento del día comerlo? Un Snack a media mañana hará que no llegues a mediodía con ganas de comerlo todo. Snack Z "A tu manera...el poder de elegir"					x									
Miércoles	30	11:00	#DATOSNACKZ	Etapa Créeme, se busca fidelizar al target.	x	x	#DATOSNACKZ Los frutos secos son una buena fuente de energía pero, ¿sabes en qué momento del día comerlo? Una opción viable es a la hora del almuerzo, Comer frutos secos en ese momento te dará la energía que necesitas para seguir con tu jornada. Snack Z "A tu manera...el poder de elegir"					x									
Jueves	31	11:00	#DATOSNACKZ	Etapa Créeme, se busca fidelizar al target.	x	x	#DATOSNACKZ ¡Tip del día! Mezcla tus nueces, almendras o avellanas con un yogur o leche por las mañanas y disfruta de un desayuno express saludable. Snack Z "A tu manera...el poder de elegir"					x									
Enero												x									
Viernes	1	18:00	Rebrand Start	Año nuevo	x	x	¡¡¡Feliz Año nuevo!!! Sabemos que el 2020 fue un año distinto para todos, por eso, en Snack Z queremos que este 2021 venga cargado con un mix de cosas buenas para ti. Y porque no, ¿un Snack Z? ¡A tu manera...el poder de elegir!	#snacks #Adiós2020 #2021 #añonuevo #frutossecos #mix #atumanera			x										
Miércoles	6	10:00	Rebrand Start	Etapa Conóce me, continua remos haciend	x	x	¿Metas para este 2021? ✨ ✨ ✨ Cúmpelas con todo el sabor de Snack Z ☐ ¡Elige el mix que más te guste! ☐	#snacks #2021 #frutossecos #mix #atumanera #metas			x										

				o ruido mostran do la marca (Snack Z)			¡A tu manera...el poder de elegir!	#instagood							
Viernes	15	18:00	#Datosnack Z	Etap a Creeme, se busca fidelizar al target.	X	X	¿Sabes de donde proviene el nombre Frutos Secos? El nombre de los frutos secos viene por su composición natural, donde no hay manipulación humana. Es decir, son frutos naturales con un 50 % menos de agua y, de ahí, proviene su nombre como los conocemos: frutos secos. Interesante, ¿no? <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	#snacksaludable #instagood #instachile #foodstyling #foodie #healthylifestyle #Chile #frutossecosc hile #frutossecos #datosnackz #dato		X		X			
Miércoles	20	10:00	Rebrand Start	Etap a Conóce me, continua remos haciend o ruido mostran do la marca (Snack Z)	X	X	Nos encanta estar en modo vacaciones y que mejor que disfrutarlas con un rico SnackZ mix! Snack Z ¡A tu manera...el poder de elegir! <input type="checkbox"/>	#snacks #frutossecos #mix #atumanera #instagood #vacaciones		X		X			
Viernes	29	18:00	#Datosnack Z	Etap a Creeme, se busca fidelizar al target.	X	X	El #DatosnackZ de hoy nos tiene in love! <input type="checkbox"/> ¿Sabías que existe un film llamado "Gritos en el pasillo" el cual es la primera película de animación de frutos secos del mundo?	#snacks #datosnackz #dato #frutossecos #mix #atumanera #instagood #film		X		X			

							Y es que muchos aman los frutos secos tanto como nosotros! <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Snack Z ¡A tu manera...el poder de elegir! <input type="checkbox"/>	#gritosenelpasillo #pelicula							
Febrero															
Miércoles	3	10:00	Rebrand Start	Video donde se muestra n todos los mix.	X	X	Nos encanta poder elegir el mix que más nos guste! Y tú, ¿Cuál prefieres? Snack Z ¡A tu manera...el poder de elegir! <input type="checkbox"/>			X		X	X		X
Viernes	12	18:00	#Datosnack Z	Etap a Creeme, se busca fidelizar al target.	X	X	El #DatosnackZ del día de hoy nos dejó así <input type="checkbox"/> ¿Sabías que, en Leavenworth, Washington existe un museo de los frutos secos? <input type="checkbox"/> Así como lo oíste, nosotros nos morimos por conocerlo! Y tú, ¿conocias este dato? Snack Z ¡A tu manera...el poder de elegir! <input type="checkbox"/>	#snacks #datosnackz #dato #frutossecos #mix #atumanera #instagood		X		X			
Miércoles	17	10:00	Rebrand Start	Etap a Conóce me, continua remos haciend	X	X	Que rico se siente estar a mitad de semana, cada vez falta menos para el tan anhelado descanso <input type="checkbox"/> Disfruta de Snack Z donde quieras, como quieras y cuando quieras.	#snacks #frutossecos #mix #atumanera #instagood #weekend		X		X			

				o ruido mostrando la marca (Snack Z)			Snack Z ¡A tu manera...el poder de elegir! ☐	#mitadde semana							
Viernes	26	18:00	#Datosnack Z	Etapas Creeme, se busca fidelizar al target.	X	X	#DatosnackZ ☐ ¿Sabías que hoy se celebra el "National Pistachio Day" en EEUU? ☐ ¡Así es, Feliz día del pistacho! ☐ Snack Z ¡A tu manera...el poder de elegir! ☐	#snacks #datosnackz #dato #frutossecos #mix #atumanera #instagood #happynationa lpistachioday		X		X			
Marzo															
Miércoles	3	10:00	Rebrand Start	Etapas Conócame, continuamos haciendo ruido mostrando la marca (Snack Z)	X	X	Las clases en línea se disfrutan más con un Snack rico y saludable. ☐☐☐ ☐☐☐ Yo prefiero el de nuez ☐ y tú, ¿Cuál prefieres? ☐ ¡A tu manera...el poder de elegir!	#snackZ #frutossecos #mix #atumanera #instagood #classes #nuez #clasesonline		X		X			
Viernes	12	18:00	#Datosnack Z	Etapas Creeme, se busca fidelizar al target.	X	X	Mis queridos SnackZlovers ☐ Hoy es día de un #DatosnackZ ¿Sabías que para reponer fuerzas en tus horas de descanso de las clases online, lo más saludable son los alimentos ricos en fósforo, magnesio, vitamina E y vitamina B6? ☐☐☐ ☐☐☐	#snacks #datosnackz #dato #frutossecos #mix #atumanera #instagood #vitamina #nuez #almendras		X		X			

							Los frutos secos como nueces, almendras o avellanas, ayudan a la producción de neurotransmisores y contribuyen al buen funcionamiento del sistema nervioso. ☐ ¡Recárgate de energías con un rico mix de nuez o almendras! ☐☐☐	#avellanas							
Miércoles	17	10:00	Rebrand Start	Etapas Conócame, continuamos haciendo ruido mostrando la marca (Snack Z)	X	X	¡Tenemos un super mega concurso que te va a encantar! ☐☐☐☐ Porque en Snack Z nos importa el poder de elegir, sortearemos una caja con 24 Mix para ti y compartir con quien tu quieras! (si es que quieres) ☐☐☐☐ ¿Wooooow y cómo? ¡Muy sencillo! ☺ ☐ 1.- Sigue nuestra página @snack_z y dale like a la publicación. 2.- Etiqueta a 3 amigos en los comentarios 3.- Comparte la publicación en tu historia etiquetándonos (@snack_z). (En caso de ser cuenta privada, mándanos un DM con la historia). El sorteo será el día viernes 02 de abril, a las 10:00 hrs.	#snackZ #concurso #mix #frutossecos #like #box #instachile #food #foodie #snack #frutossecos #santiago		X		X			
Viernes	26	18:00	#Datosnack Z	Etapas Creeme, se busca fidelizar al target.	X	X	¡Que tal SnackZlovers! ☐ Tenemos #DatosnackZ ☐ Como aún queda marzo para rato, te damos un rico dato para que sigas con tus clases online con todo el power! ☐☐	#snacks #datosnackz #dato #frutossecos #mix #atumanera #instagood #nuez		X		X			

							La protagonista del día de hoy es la nuez y es que su gran parecido con el cerebro humano sirve como pista para indicar todo lo bueno que puede hacer por él. Estos frutos secos son ricos en fósforo, lo cual resulta perfecto para mejorar el rendimiento intelectual, efecto al que se le suma la lecitina, que evita la pérdida de memoria. Por último la vitamina B es una excelente fuente de energía, lo cual evitará que nuestra atención no decaiga. ¡Por eso yo siempre estudio con mi mix de nueces al lado! □□□□	#power #vitamina #estudio							
Miércoles	31	10:00	Rebrand Start	Etapla Conóce me, continua remos haciend o ruido mostran do la marca (Snack Z)	X	X	Despedimos marzo con la mejor de las energías□□□ Yo elijo el mix picoteo□□ □ ¿Y tú, cual eliges? Snack Z ¡A tu manera...el poder de elegir! □	#snacks #chaomarzo #frutossecos #mix #atumanera #instagood #mixpicoteo		X		X			
Abn!															
Viernes	2	18:00	Potenciar E-commerce	Semana Santa	X	X	Que esta Semana Santa sea un momento de reflexión y unión familiar. ¡Snack Z les desea un feliz fin de semana! □ ¡A tu manera...el poder de elegir! □	#snackZ #frutossecos #mix #atumanera #instagood #viernesanto #semanasanta		X	X	X			
Miércoles	7	10:00	Potenciar E-commerce	Etapla créeme se busca	X	X	¡No salgas de tu casa!	#snacks		X		X			

				atraer posibles compradores al E-commerce			En Snack Z nuestra prioridad es cuidarte. Compra por mercado libre tus mix favoritos□ y recíbelos en la puerta de tu casa □ ¡A tu manera...el poder de elegir! □	#frutossecos #mix #atumanera #instagood #mercadolibre #nosalgas							
Viernes	16	18:00	#Datosnack Z	Etapla Créeme, se busca fidelizar al target.	X	X	#DatosnackZ No es recomendable incorporar frutos secos en la alimentación infantil antes de los dos años, debido al riesgo de alergias y también para evitar riesgos de atragantamiento. □	#snacks #datosnackz #dato #frutossecos #mix #atumanera #instagood		X		X			
Miércoles	21	10:00	Potenciar E-commerce	Etapla créeme se busca atraer posibles compradores al E-commerce	x	x	Porque sabemos que amas los mix tanto como nosotros□ ¡Snack Z está en mercado libre! ✨ Pide el mix que más te guste y te lo enviamos hasta la puerta de casa□ ¡A tu manera...el poder de elegir! □	#snacks #frutossecos #mix #atumanera #instagood #mercadolibre		x		x			
Viernes	30	18:00	Potenciar E-commerce	Etapla créeme se busca atraer posibles compradores al E-commerce	x	x	¿Con ganas de un mix? □ Pide tu mix favorito por mercado libre y disfruta la experiencia Snack Z. ¡Llegamos a todo Chile! □□□ ¡A tu manera...el poder de elegir! □	#snacks #frutossecos #mix #atumanera #instagood #mercadolibre		x		x			

Bibliografía y Webgrafía/Anexos

CGCE S.A. (2019). *A alguien le importa comer saludable*. Información de mercados recuperado de <http://www.informaciondemercados.cl/comersaludable-092019/>

Andres Chetman. (2020) *Avanza la ola saludable en Chile, pero no para todos*. Euromonitor Internacional recuperado de <https://blog.euromonitor.com/avanza-la-ola-saludable-en-chile-pero-no-para-todos/>

Carolina Cuneo. (2018) *Cambios y tendencias en la canasta de consumo chileno*. Gfk recuperado de https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/cl/gfk_icare_2019.pdf

Capítulo Perfiles, (2018) Chile Saludable recuperado de https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/cl/gfk_chile_saludable_2018_.pdf

Evolución de la industria publicitaria en tiempos de covid (2020) Megatime <http://www.megatime.cl/wp-content/uploads/2020/07/Informe-COVID-19-al-30-de-junio.pdf>

Exportación y mercancías (2017) ProChile https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2018/08/anuario_servicios_capitulo1_bienes_2018.pdf

Oportunidades y desafíos de innovación (2016) Fundación Chile saludable. Recuperado de: <https://fch.cl/wp-content/uploads/2019/10/chile-saludable-vol-5.pdf>

Las grandes cadenas de alimentos vuelven a la carga con productos más saludables (2017) Brayano digital.

<https://bayanodigital.com/las-grandes-cadenas-de-alimentos-vuelven-a-la-carga-con-productos-mas-saludables/>

Las grandes cadenas de alimentos vuelven los productos más saludables (2017) El mostrador

<https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/vida-en-linea/2017/02/05/las-grandes-cadenas-de-alimentos-vuelven-a-la-carga-con-productos-mas-saludables/>

La snackificación se consolida y revoluciona la forma de comer (2019) Alimentación énfasis

<http://www.alimentacion.énfasis.com/articulos/84714-la-snackificacion-se-consolida-y-revoluciona-la-forma-comer>

Ley de Alimentos: Manual de Etiquetado Nutricional (2019) Minsal

<https://www.minsal.cl/ley-de-alimentos-manual-etiquetado-nutricional/>

Snack saludables (2019) alimentación énfasis

<http://www.alimentacion.énfasis.com/articulos/84714-la-snackificacion-se-consolida-y-revoluciona-la-forma-comer>

Tendencias en alimentación: que guía el comportamiento de las personas al elegir qué y cómo comer (2020) El mostrador

<https://www.elmostrador.cl/generacion-m/2020/03/02/tendencias-en-alimentacion-que-guia-el-comportamiento-de-las-personas-al-elegir-que-y-como-comer/>

Vivimos en una sociedad de snackers (2019), Santiago, economía y negocios.

<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=541386>

Resultado encuesta:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ozrJGSHDDt9tj4oliagg0CxyNwT7qt0030nVg_-xPgQ/edit#gid=532629756

<https://marketingtobe.com/2020/04/09/4-perfiles-de-clientes-b2b-en-marketing-prospectivo/>

Google trends

<https://trends.google.com/trends/explore?cat=71&date=2018-01-01%202020-10-16&geo=CL&q=piwen%20frutos%20secos,las%20mellizas%20frutos%20secos,marco%20polo,millantú,snack%20z>

Ministerio desarrollo social y familia. (2017). Encuesta Nacional de Salud. Marzo 2021, de Gobierno de Chile Sitio web: <http://elgevivirsano.gob.cl/wp-content/uploads/2021/03/PLAN-DE-SEGURIDAD-ALIMENTARIA-WEB.pdf>

<http://elgevivirsano.gob.cl/wp-content/uploads/2021/03/PLAN-DE-SEGURIDAD-ALIMENTARIA-WEB.pdf>

<https://trends.google.es/trends/explore?date=all&geo=CL&q=vegetariano>

<https://trends.google.es/trends/explore?date=all&geo=CL&q=vegano>

https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2019/01/pmp_nueces_eau_2018.pdf