



UNIVERSIDAD
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD

Proyecto de Título BUKA

Constanza Aravena, Brandon Cerda, Catalina Godoy, Valeria Garrao

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

Profesor Guía: Bernardo San Martín Barro

Santiago, Chile

2022

ÍNDICE

Resumen.....	7
Palabras claves.....	7
Abstract.....	8
Keywords.....	8
Introducción.....	9
1. ANÁLISIS DE MERCADO.....	111
1.1 Desarrollo de la última época del mercado.....	111
1.1.2 Industria alimentaria.....	111
1.1.3 Industria del snack	14
1.1.4 Industria del snack con perspectiva saludable.....	15
1.1.5 Industria del snack con perspectiva saludable Internacional.....	16
1.1.6 Industria del snack con perspectiva saludable Latino Americano.....	188
1.1.7 Industria del snack con perspectiva saludable nacional.....	190
1.1.8 Snack artesanal: chips de vegetales.....	222
1.1.9 Industria de aderezos y untables.....	23
1.2 Análisis Industrial y Tendencias actuales del mercado.....	255
1.2.1 Atributos nutricionales.....	256
1.2.2 Sostenibilidad.....	266
1.2.3 HomeTainment	266
1.2.4 Evolución de los canales de distribución de snacks.....	267
1.2.5 Cómo está la empresa que manejamos frente a las otras.....	277
1.3 Estructuración Competitiva del mercado.....	29

1.4 Participación de Mercado (Market Share).....	300
Respuestas formulario de Google- Consumo de Snacks.....	311
Respuestas formulario de Google- Consumo de salsas untables/dips.....	356
1.5 Participación por imagen (Share of Mind).....	390
1.6 Participación por publicidad (Share of Voice).....	401
1.7 Participación por marcas (Share of Heart).....	41
 2. ANÁLISIS DE MARCA, EMPRESA Y/ PRODUCTO	 401
2.1 Misión y visión.....	423
2.2 Logo actual de la marca.....	424
2.3 Claim de marca.....	434
2.4 Análisis de concepto.....	44
2.5 Brand Persona.....	434
2.6 Ventaja competitiva.....	435
2.7 Reason Why.....	445
2.8 Oferta de productos.....	445
2.9 Buka snacks.....	45
2.10 Análisis de packaging salsas untables/dips.....	523
2.11 Packaging snacks.....	534
2.12 Punto de ventas.....	534
2.13 Comunicación de la marca.....	54
2.14 Análisis del equipo.....	54
2.15 Competencia primaria directa.....	56
2.15.1 Competencia secundaria directa.....	68
2.15.2 Competencia primaria indirecta.....	771
2.15.3 Competencia secundaria indirecta.....	79
2.16 Perfil de los consumidores.....	85
2.17 Análisis F.O.D.A.....	89
2.18 Análisis PESTA.....	911
2.19 Factores críticos de compra del producto (FCC).....	96
2.20 Factores claves de éxito (FCE).....	977

2.21 Problema a resolver para el cliente.....	977
2.22 Hallazgo Estratégico.....	987
3. ESTRATEGIA DE MARKETING.....	99
3.1 Establecimientos de Objetivos de Marketing.....	99
3.2 Estrategia a resolver frente al problema, producto o empresa.....	1000
3.3 Establecimientos de Mercado Meta	1000
3.4 Estrategia comercial.....	1021
3.5 Marketing Mix.....	11202
3.6 Posicionamiento.....	113
4. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.....	113
4.1 Problema comunicacional.....	1134
4.2 Objetivos comunicacionales.....	1134
4.3 Análisis comunicacional.....	1144
4.3.1 Producto.....	1144
4.3.2 Distribución.....	1144
4.3.3 Precio.....	115
4.4 Hecho clave.....	114
4.4.1 Beneficio básico.....	115
4.4.2 Beneficio adicional.....	1155
4.4.3 Concepto Central de Comunicación. CC1.....	1155
4.4.4 Respuestas esperadas de la Comunicación.....	11515
5. ESTRATEGIA CREATIVA	

5.1 Transformación de los objetivos comunicacionales a objetivos creativo...	11516
5.2 Beneficios básicos y adicionales en Hecho Clave.....	1166
5.2.1 Hecho Clave.....	116
5.3 Promesa básica o Reason Why que se desprende del Hecho Clave.....	116
5.4. Racional creativo.....	1166
5.5 Formulación Concepto Central Creativo. CC2.....	1167
5.6 Recurso creativo.....	1177
5.7 Gráficas Visuales.....	117
6. ESTRATEGIA DE MEDIOS Y PRESUPUESTO.....	1171
6.1 Análisis de la competencia.....	1411
6.2 Modelo de continuidad.....	1433
6.3 Objetivos de medios.....	143
6.3.1 Cuantitativo.....	1433
6.3.2 Cualitativo.....	1433
6.4 Transformación de grupo objetivo comunicacional en grupo objetivo de medios.....	14343
6.5 Estrategia de medios.....	1444
6.5.1 Estrategia de Funnel.....	1444
6.6 Táctica de medios.....	144
6.7 Flow chart de medios y carta gantt.....	14845
6.9 Presupuesto final.....	1500
7. CONCLUSIÓN.....	1522