



UNIVERSIDAD
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD

PROYECTO DE TÍTULO FÜRKÜ

Proyecto de título presentado a la Facultad de comunicaciones de la Universidad Finis Terrae, para optar al título de Publicidad.

PABLO REYES, MARÍA CRUZ, JONATHAN NÚÑEZ, SANDRA TAPIA

Profesor Guía
Bernardo San Martín

Santiago / Chile / 2021

Índice

1. Análisis del mercado	3
1.1 Desarrollo de la última época del mercado.....	5
1.2 Análisis Industrial y tendencias actuales del mercado.....	11
1.3. Estructuración competitiva del mercado.....	15
1.4. Participación de Mercado (Market Share).....	16
1.5 Participación por marcas (Share of Heart).....	30
1.6 Participación por publicidad (Share of Voice)	30
1.7 Participación por imagen (Share of Mind).....	31
2. Análisis de la marca, empresa y producto	33
Beyond Meat	58
2.2 Perfil de los consumidores.....	67
2.3 Análisis F.O.D.A.....	68
2.4 Análisis PESTA.....	69
2.5 Factores críticos de compra del producto (FCC):	71
2.6 Factores claves de éxito (FCE):.....	72
2.7 Problemas a resolver para el cliente.....	72
2.8 Hallazgo Estratégico	72
3. Estrategia de Marketing	74
3.1 Establecimiento de Objetivos de Marketing.....	74
3.2 Estrategia a resolver frente al problema, producto o empresa.	74
3.3 Establecimientos de Mercado Meta (Target Market)	75
3.4 Estrategia comercial	75
3.5 Marketing Mix	76
Objetivos comunicacionales	¡Error! Marcador no definido.
BIBLIOGRAFÍA	119
Anexos:	121

Agradecimientos

“Quiero agradecer a mi madre María Condori quien siempre me dio las fuerzas para seguir adelante, aun estando lejos de casa ella me hizo sentir que no estaba sola, a mi padre Tomás Cruz por darme el valor de hacer todo lo que me propusiera, a mis hermanos Jenny, Oscar y Rogelio, quienes siempre me apoyaron en mis decisiones y entregaron siempre palabras de aliento, quedan cortas todas las palabras que pueda escribir por el cariño y apoyo que me dieron en esta etapa de mi vida, este logro no es solo mío, sino de toda mi familia.

Quiero agradecer también a mis amigos y compañeros de trabajo en este proyecto, con los cuales pude formar un gran lazo de amistad, me entregaron cariño y apoyo incondicional cuando más lo necesite, los quiero un montón, también agradecer a todas aquellas personas que fueron parte de mi formación académica por todas las herramientas entregadas.”

-María Inés Cruz Condori

“En esta ocasión me gustaría agradecer a una mujer que siempre creyó en mí, me dió todos los medios, la energía y el amor. Soy privilegiado en poder tenerla, mi madre. Y por último, y no menos importante, a Diego, quien realmente me ayudó en todo este proceso, acompañándome, madrugando conmigo, dándome siempre apoyo y contención. De verdad estoy muy agradecido de él.”

-Jonathan David Núñez Mesones

A Dios, porque me levanto y está siempre ahí entregándome valor y sabiduría para la vida y este sueño. Solo gracias a él no he perdido la fe.

A Eduardo Tapia y Sandra Andaur, personas que hicieron todo para entregarnos lo mejor de lo mejor, en todos los aspectos, a mí y sus hijos. Pero por sobre todo, por su amor. Gracias, papá y mamá.

Agradecer a los dos pequeños de mis hermanos, que son la alegría de mi hogar, pero en especial la mía. A mi pareja, porque jamás hubo ausencia de su apoyo y crece junto a mí en esta bella etapa. A los miembros que dieron todo para la confección de este proyecto. Que son mucho más que eso para mí, ellos lo saben. A ellos y a quienes me crucé en su vida y fueron parte de esto, porque me llevé lo mejor de cada esencia suya, porque tomé por referente sus conocimientos, sus hazañas y talentos.”

-Sandra Tapia Andaur

*“Agradecer a mis Padres: Jorge y Paulina por darme esta oportunidad
A Mis hermanos y Sofía.*

*A grandes personas que de alguna u otra forma han creído en mi: Angelica G,
Valentina P, Lusry M, Daniela K, Romina E, Camila M, Melissa E.*

A mis amigxs que han dado el apoyo, amor y paciencia por sobre todas las cosas.

Gracias Javi.

*A mis compañeros de grupo que los amo a mi manera, siempre estarán en mi
corazón y a mis profesores por entregarme tanto conocimiento, pero también
valores. Para finalizar a todas esas personas que creyeron, apoyaron y formaron
parte de este proceso.”*

-Pablo Andrés Reyes Espinosa

1. Análisis del mercado.

1.1 Desarrollo de la última época del mercado.

Industria alimentaria a nivel internacional.

La industria alimentaria internacional hoy en día, emplea más de mil millones de personas, o sea un tercio de la fuerza laboral.³

Según Oxfam International, 10 de las compañías de alimentos y bebidas más grandes e influyentes del mundo son tan grandes y poderosas que sus políticas pueden tener un gran impacto en los hábitos alimenticios y las condiciones de trabajo de consumidores y trabajadores de todo el mundo, así como en el medio ambiente.

Dichos factores se logran ver reflejados en términos de variación de precios mensual, según el índice de precios de los alimentos de la FAO¹, “alcanzó un promedio de 96,1 puntos en agosto de 2020, esto es, 1,8 puntos (un 2,0 %) más que en julio y 2,1 puntos (un 2,2 %) por encima del nivel registrado en el mismo mes del año pasado. El valor de agosto, el más elevado desde febrero de 2020, representó un aumento por tercer mes consecutivo (...) en agosto los aumentos de precios fueron más pronunciados en los casos del azúcar y los aceites vegetales, registrándose también una subida de los precios de los cereales, aunque más modesta. Por el contrario, los valores de la carne y de los productos lácteos se mantuvieron estables, cercanos a los niveles de julio.”² Según los índices, China es el mayor demandante de los cinco grupos de productos básicos, África en el grupo de cereales y Estados Unidos en los aceites vegetales. Por el contrario, la Unión Europea sufrió una disminución de producción en los grupos de cereales, lácteos, carne y azúcar, seguido por Oceanía que tuvo menor demanda en lácteos y carnes. Además, el grupo de productos básicos de carnes disminuyó su importación a nivel mundial por menor producción y sacrificio de animales.

¹ FAO,2020.

²murciaeconomia.com

Industria de hamburguesas

Las hamburguesas son productos cárnicos procesados que se expenden congelados, ampliamente conocidos por los consumidores de todo el mundo y que constituyen una interesante alternativa para la preparación de almuerzos y comidas, producto de su fácil preparación. La industria ofrece un gran número de variedades de hamburguesas envasadas provenientes de especies animales tales como el pollo, cerdo, vacuno, pavo, pescado y otras, adicionadas con aditivos autorizados, lo que conforma una oferta alimenticia importante para los consumidores.

Industria de hamburguesas en Chile

Las hamburguesas se han instalado como uno de los alimentos más consumidos por parte de los chilenos, ya sea en locales retail y nacionales o comprados en un supermercado. Estos alimentos se constituyen como un verdadero clásico para grandes y chicos ya que se instaló como un infaltable de la dieta cotidiana y relacionadas fuertemente a la denominada “fast food” o “comida rápida”.

Dicho escenario se ve reflejado ya que en Chile en estudios realizados el año 2017, el consumo per cápita de hamburguesas pasó de US \$8,6 en 2012, a US \$12,7 en 2017, marcando un incremento de 48%, proyectándose además hacia 2022 una cifra de US \$16,7³. En términos de rango de edad, según datos del 2018, el estudio Chile 3D de la empresa GFK Adimark, en el análisis de consumo por grupo etario de hamburguesas en Chile, las personas entre 5 a 24 años son las que más consumen este producto (77%).

Sin embargo, los hábitos alimenticios de la población siguen sufriendo cambios por diversas razones. Las industrias están siendo enfrentadas a un consumidor actual más informado en los componentes nutricionales de varios alimentos, y además, de tener una mirada ambiental más consciente en el uso de plásticos y el gasto de

³ Euromonitor, 2017.

agua ya que es un recurso limitado. Es por ello que en este contexto, tomó relevancia realizar investigaciones para entender estos y otros comportamientos en el consumo de la categoría.

El estudio del Servicio Nacional del Consumidor, realizó un análisis del cumplimiento de la rotulación de 40 marcas de hamburguesas. El Director Nacional del SERNAC, Ernesto Muñoz, destacó la importancia de este tipo de estudios, ya que "permiten que los ciudadanos consumidores estén bien informados y así puedan tomar la mejor decisión al momento de comprar".⁴ En consecuencia, los hallazgos indicaron inconsistencias en los productos, ya que indican componentes que no traían, por lo que se denunciaron varias marcas por incumplimientos a la ley.

También, en 2018, la Organización de Consumidores y Usuarios de Chile, ODECU, realizó una investigación que buscaba verificar la calidad nutricional de las hamburguesas comercializadas en Chile, además de corroborar si cumplen con lo que declaran en su etiquetado nutricional. Los resultados en este caso, a diferencia del estudio del SERNAC el año anterior, la mayoría de las marcas cumple con lo requerido, sin embargo "el alto nivel energético y calórico fue una de las cosas que preocupó a ODECU que, tomando en consideración el aporte diario necesario para el funcionamiento normal del organismo, su alto consumo podría ser perjudicial para éste."⁵

Inclusive, en el último informe nacional de cecinas del Instituto Nacional de Estadísticas, INE, realizado el 2019, considera que la industria de producción nacional en la categoría de hamburguesas, disminuyó 2,2% en un año.⁶

⁴ Sernac, 2017.

⁵ AdPrensa, 2019.

⁶ Instituto Nacional de Estadísticas, 2019.

Lo que significa que da una confirmación cercana al nuevo consumidor y los factores existentes del déficit en la categoría, generando también así, una oportunidad en el mercado.

Industria alimenticia vegetariana y vegana.

Según la Unión Vegetariana Internacional define el vegetarianismo como *“una dieta de alimentos derivados de plantas, con o sin lácteos, huevos y/o miel”*.⁷ En cambio el veganismo *“excluye cualquier uso de productos animales para cualquier propósito, incluida la carne animal (carnes, aves, pescados y mariscos), productos animales (huevos, lácteos, miel); y el uso de productos animales (cuero, seda, lana, lanolina, gelatina); también excluye el uso de animales en entretenimiento, deporte, investigación, etc”*.⁸

El vegetarianismo y veganismo es un tema de ética que condena el maltrato animal, ya que existe una creciente tendencia que va fuertemente en aumento por el cuidado del medioambiente, mayor consciencia y compromiso al consumo de carnes y el daño que genera en el entorno natural, impulsado en primer lugar por millenials.

La consultora estadounidense Grand View Research, según un informe de junio de 2019, estima que para 2025 el valor del mercado vegano global va ser de US \$24,06 mil millones. La población vegana va rápidamente en aumento y el mercado se ve obligadamente a ofrecer opciones para este tipo de dieta.⁹

En el mercado vegano nacional, las cifras de la última Encuesta del Medio Ambiente de 2018, establece que el 6% de la población chilena es vegetariana o vegana, es decir, aproximadamente 1 millón y medio de chilenos no consume carne.¹⁰

⁷ International Vegetarian Union.

⁸ International Vegetarian Union.

⁹ International Vegetarian Union.

¹⁰ El Desconcierto, 2018.

Además, la Organización de Vegetarianos Hoy¹¹ realizó el primer censo dirigido a vegetarianos y veganos el año 2013, comprobando que la oferta de negocios y restaurantes orientados a este tipo de alimentación había aumentado en un 120%. En enero de 2019 a la fecha, cerca de 150 productos y más de 20 marcas han sido certificados por la fundación, quienes entregan sellos como la certificación vegana europea V-Label y el Sello Vegano propio de la organización.¹² Inclusive, tempranamente la marca PF incrementa una nueva línea Mr. Veggie, siendo las primeras hamburguesas vegetarianas del país en el año 2012. También le siguen marcas como Starbucks con el primer wrap vegano, Hellmans's con su primera mayonesa vegana y Dominó con su primer completo vegano.

Es así como se demuestra que este fenómeno va tomando gran importancia para el mercado y crece constantemente dentro de la industria. En fuentes como el diario internacional The Economist, el 2019 fue catalogado como el año del veganismo, por lo que es clave esperar que para años posteriores las cifras de este mercado se dupliquen.

Industria de hamburguesas vegetarianas y veganas.

La demanda de la carne vegana producida con sustitutos vegetales, se ha impulsado en el mercado chileno e internacional en la última década, ganando gran popularidad en las dietas, por razones primeramente en protección a los animales y en segundo lugar, para disminuir la contaminación que provoca la ganadería intensiva.

En la medida que el apetito de los consumidores crece, aumenta la competencia en un mercado que se estima pueda llegar a los US\$5.800 millones en 2022, según un estudio hecho por la firma de análisis de mercado Grand View Research.

¹¹ Vegetarianos Hoy es una fundación chilena sin fines de lucro creada en Santiago el año 2012 para promover una alimentación basadas en vegetales y reducir el sufrimiento de los animales de granja. Actualmente es una organización internacional que trabaja en América Latina.

¹² El Mostrador, 2019.

En Estados Unidos, las ventas de los sustitutos de carne aumentaron 42% entre marzo de 2016 y marzo de 2019, llegando cerca de US\$900 millones, según la consultora Nielsen, mientras que las carnes tradicionales aumentaron sólo 1% en el mismo periodo.

En Reino Unido, las ventas de carnes alternativas aumentaron 18% el año pasado, mientras que las carnes tradicionales bajaron 2%¹³

Tal es el caso de empresas como Impossible Foods que recaudado más de US\$750 millones en inversión, y de Beyond Meat que sus acciones subieron 163% en la primera jornada en su estadía en Wall Street. ¹⁴Su expansión fue gracias al llamado atractivo que generó en cadenas de marcas como Burger King con *Impossible Whopper*, McDonald's con su primera hamburguesa sin carne en Alemania y Suecia, y Nestlé con *Awesome Burger* su propia hamburguesa vegana.

En Chile existen casos similares en el área de *fast food* como la hamburguesa elaborada por la empresa chilena NotCo, hecha 100% de plantas, la *Rebel Whopper* de Burger King. Y en el caso de los congelados como PF que entró a este segmento con la marca Mister Veggie que incluye hamburguesas veganas y sumandose en segundo lugar La Crianza con su línea “Delicias del huerto” incluyendo hamburguesas de soya y verduras.

Agrosuper afirma que durante el primer semestre de 2017 el segmento de empanizados de soya y verduras creció un 20% respecto del mismo periodo del año 2016, mientras que la venta de hamburguesas de soya aumentó en un 30% durante el mismo periodo, señala el product manager de productos procesados de Agrosuper, Maximiliano Ferretti.¹⁵

¹³ BBC, 2019.

¹⁴ BCC, 2019

¹⁵ Economía y Negocios, 2017.

1.2 Análisis Industrial y tendencias actuales del mercado.

Consecuencias ambientales de los productos cárnicos.

Muchos científicos a lo largo del mundo han llegado a la conclusión que la producción pecuaria es uno de los negocios que más ha impactado de forma negativa el medioambiente. Está previsto que la producción mundial de carne se duplique desde los 229 millones de toneladas en 1999/2001 a 465 millones de toneladas en 2050, al tiempo que la producción lechera se incrementará en ese período de 580 a 1.043 millones de toneladas.¹⁶

En base a los estudios realizados hasta el año 2006, la FAO (La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) declaró en el documento *“Livestock’s Long Shadow”*, que en el total de la superficie terrestre utilizada para la agricultura, el 70 % es destinada a la alimentación de ganado y no de humanos directamente, lo peor de todo es que del total de calorías y nutrientes para los animales de ganado, se pierde en promedio un total del 90% en engorda, mientras tanto solo el 10% quedará retenido en las carnes y podrá ser aprovechado por los seres humanos. En la Ref.2, alude a que los nutrientes utilizados para producir carne de pollo, un 82% se pierde en el proceso de engorda, en el caso de la carne de cerdo, un 90% y en el caso de la carne de vaca, un aplastante 97%, debido a esto es que, la producción de origen animal utiliza mucho más terreno que la producción de alimentos de origen vegetal.¹⁷

Según un reciente informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), son las vacas quienes concentran el mayor índice de metano (CH₄) y este es un poderoso gas invernadero. La forma en que las vacas producen gas metano es comiendo lo más que puedan y cuando están mascando, un montón de gas metano es eructado por la boca hacia la atmósfera. La atmósfera, tiene mucho más dióxido de carbono (CO₂), pero el metano es mucho más impactante, cada molécula de metano es equivalente a 23 moléculas de dióxido

¹⁶ FAO, 2006

¹⁷ FAO, 2009. La larga sombra del ganado: Problemas ambientales y opciones.

de carbono, y del metano existente en la atmósfera casi todo es debido al ganado, subiendo 2°C al planeta.¹⁸

También la actividad ganadera figura entre los sectores más perjudiciales, cada día más escasos recursos hídricos, contribuyendo entre otros aspectos a la contaminación del agua, la eutrofización (proliferación de biomasa vegetal debido a la excesiva presencia de nutrientes) y la destrucción de los arrecifes de coral. El sobrepastoreo afecta al ciclo del agua, e impide que se renueven los recursos hídricos tanto de superficie como subterráneos. La producción de forraje obliga a desviar importantes cantidades de agua. Los principales agentes contaminantes son los desechos animales, los antibióticos y las hormonas, los productos químicos utilizados para teñir las pieles y los fertilizantes.¹⁹

Por ejemplo, en un terreno de 17,5 m² que se necesita para producir 1 kilo de carne de vaca²⁰, se podrían producir 40,7 kg de frutas, 12,4 kg de cereales, 5,2 kg de frutos secos o bien, 7 kg de legumbres. Este último es un dato muy importante, ya que, el contenido de proteína de 1 kg de legumbres es similar o incluso ligeramente superior a un kg de carne, esto significa que al reemplazar la carne por las legumbres se obtiene la misma cantidad de proteína, pero explotando sólo la séptima parte del terreno forestal necesario para producir carne.²¹

Los animales para la producción de carne y leche suponen ya el 20% de toda la biomasa animal terrestre. La presencia de ganado en grandes extensiones de tierra y la demanda de cultivos forrajeros también contribuyen a la pérdida de

¹⁸ Jorge Armando Bonilla Cárdenas, Clemente Lemus Flores, Jun, 2012. Emisión de metano entérico por rumiantes y su contribución al calentamiento global y al cambio climático. Revisión. Revista mexicana de ciencias pecuarias, 3, 7.

¹⁹ WWAP (United Nations World Water Assessment Programme), 2015.

²⁰ Mekonnen, M.M. & Hoekstra, A.Y. (2012). A global assessment of the water footprint of farm animal products, *Ecosystems*, 15(3): 401-415..

²¹ Mekonnen, M.M. & Hoekstra, A.Y. (2010). The green, blue and grey water footprint of crops and derived crop products, Value of Water Research Report Series No.47, UNESCO-IHE.

biodiversidad. En la lista de 24 tipos de ecosistemas importantes, los estudios indican que hay 15 que se encuentran amenazados por esta causa.²²

Nuevo perfil de consumidor.

El avance de la sociedad, los nuevos roles en los hogares y la participación de la mujer en el mundo laboral que pasó de un 41% en el 2003 a un 48% en el 2018 (Banco Mundial, Online DataBank, 2019)²³ hace que existan nuevos compradores y consumidores jóvenes. Las nuevas exigencias de estos consumidores hacen que nuevas oportunidades de negocios enfocados en ellos sean fructíferas y rentables.

Los nuevos consumidores ya no son fieles a las marcas, están hiperconectados, quieren inmediatez, responsabilidad social²⁴, demandan confianza y transparencia, entre otras características que las marcas deben tener en cuenta hoy en día y poder adaptarse a estas nuevas exigencias. Agregar que estos consumidores ya no solo compran, si no también comparten en sus diferentes redes sociales, dándoles el poder a ellos y siendo protagonistas.

Es por esto que las marcas deben conocer y generar un lazo lo más empático posible con sus consumidores, generar una vinculación emocional entre marca-consumidor.

Estilo de vida saludable.

Nuevas formas de llevar la vida han ido en aumento, dentro de esa arista el estilo de vida saludable ha tomado fuerza en nuevas generaciones que se encuentran conscientes de las consecuencias que ha producido el hombre en la tierra y de los daños físicos que hace comer comida alta en calorías.

²² Jorge Armando Bonilla Cárdenas, Clemente Lemus Flores. (Jun, 2012). Emisión de metano entérico por rumiantes y su contribución al calentamiento global y al cambio climático. Revisión. Revista mexicana de ciencias pecuarias, 3, 7.

²³Banco Mundial, 2019.

²⁴ branward.com.

Para profundizar en esta nueva tendencia debemos entender que el estilo de vida saludable son aquellos hábitos de nuestra vida diaria que nos ayudan a mantenernos más sanos y con menos limitaciones funcionales. Para llevar una vida más sana se consideran primordial la dieta. Dentro de ese aspecto el consumo de frutas, verduras, cereales y féculas es indispensable.

Estilos de vida como el vegetarianismo y veganismo han ido en aumento, considerándose cada vez más en las nuevas generaciones, como lo plantea la Unión Vegetariana Internacional que establece que hay 600 millones de vegetarianos en el mundo y que en Estados Unidos hubo un aumento de un 500% desde el 2014 al 2019. En el caso de Chile las cifras de la última Encuesta Nacional del Medio Ambiente en Chile, actualmente hay cerca de 1 millón de personas que se consideran vegetarianas.

Altas cifras de obesidad que se registran en el país y conciencia animalista favorecen a Fürkü y para marcas que han puesto su enfoque en este nuevo consumidor que dejó de lado los antiguos paradigmas alimenticios del consumo de carne y optó por un nuevo estilo de vida.

Nuevos alimentos.

En el tiempo presente, el desarrollo de las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial (IA), el *big data*, la robótica, los nuevos procesos en la ingeniería, y la digitalización de procesos hacen posible que la producción de alimentos, logren una mayor efectividad, adaptándose a las nuevas demandas del mercado e irrumpiendo para ofrecer soluciones reales.

Las empresas del sector alimentario podrían encontrar en la inteligencia artificial una excelente aliada, que les permitirá ofrecer experiencias de compra que superan las expectativas de sus consumidores, al mismo tiempo, recopilar datos para su

análisis y la posterior implementación de estrategias que se adapten efectivamente a las nuevas tendencias, en este caso alimentarias.²⁵

La Inteligencia Artificial puede recopilar datos de consumidores y expertos para crear recetas saludables, nutritivas y amigables con el medio ambiente, empresas de IA que lideran el *ranking* son Journey Foods, Cerealto Sirio Foods y The Not Company (NotCo), las tres con distintas realidades comerciales.²⁶

Según AgFunder, el sector del foodtech creció en 2018 un 43%, alcanzando casi 17.000 millones de dólares. Se estima además que en 2022 podría llegar a los 250.000 millones. Dentro de este sector, entran las tiendas online y los marketplace de alimentación que apuestan por una alimentación sostenible, ética y saludable. Con esto también agregar que, los supermercados online cada vez están ganando más peso e importancia frente a establecimientos físicos, debido a que ofrecen unos precios muy competitivos, además de una relación calidad-precio que se adapta muy bien a las exigencias de los consumidores.²⁷

1.3. Estructuración competitiva del mercado.

El mercado de los productos alimenticios en la que se encuentra insertado Fürkü, es muy variado. Se encuentran categorías de alimentos congelados, lácteos, abarros, líquidos, etc. La industria alimenticia en Chile ha tenido una explosión junto con el aumento de la economía del país que ha logrado ser el tercer mayor país con el mayor crecimiento en Latinoamérica según proyecciones de Consensus Forecasts, alcanzando un aumento del 4,9% en su economía²⁸

En promedio las familias Chilenas gastan \$300.000 por hogar²⁹, siendo el 18,7% el promedio, variando en el quintil de ingreso en el que se ubique cada familia. El

²⁵ CCB, Inteligencia artificial en la industria de alimentos.

²⁶ Innovación.cl, 2019.

²⁷ ApeEat, 2016.

²⁸ La Tercera, 2020.

²⁹ cursando.cl.

quinto quintil representa un 11,5% en el Ítem Alimentación. El mayor quintil de ingreso, gasta en promedio un 30,5% en ferias y el 50,1% en supermercados. En promedio desde el primer al último quintil gastan un promedio de 63,2% del sueldo en carnes ³⁰

La industria alimentaria, a nivel país, se posiciona como el segundo sector económico más importante dentro del mercado chileno y representa el 18% del PIB nacional.³¹ Fürkü, se encuentra en la sub categoría de productos congelados, donde en los últimos cinco años, el mercado de alimentos congelados creció un 42% a nivel nacional, situándose como el país con mayor consumo per cápita de la región, alcanzando 3,9 kilos por persona en 2010, quedando así Brasil, en el segundo lugar con un consumo de 3,7 kilos por habitantes, según la consultora Euromonitor.

En el año 2019, la industria de productos congelados facturó US\$132 millones en ventas, que fueron efectuadas principalmente en supermercados (81%). La producción nacional de alimentos congelados tiene un alza dentro de los países más desarrollados. Desde el año 2001 al 2010, el gasto en estos productos pasó de US\$70,6 millones a US\$143 millones”.

1.4. Participación de Mercado (Market Share)

Las tres principales empresas que lideran este mercado son Agrosuper, que con sus hamburguesas La Crianza y nuggets de pollo, alcanzó un 26% de participación. Le sigue con un 9,5% Alifrut, que posee variedades de frutas y hortalizas bajo la marca Minuto Verde. En tercer lugar se sitúa la trasandina Quickfood (7,6%), conocida por sus hamburguesas Paty.³²

Para profundizar en la subcategoría de hamburguesas vegetarianas y/o veganas que está insertada Fürkü. Empresas como La Crianza, del grupo Agrosuper, con su

³⁰ Pauta.cl,2020.

³¹ Investchile,2019.

³² Chilealimentos.com,2011.

línea "Delicias del huerto", que ya tiene ocho productos diferentes. Según datos de la empresa, el mercado nacional de empanizados de soya y verduras representa el 7% del total de empanizados, que incluye también los de pollo y pavo, entre otros.

Agrosuper afirma que durante el primer semestre de 2017 el segmento de empanizados de soya y verduras creció un 20% respecto del mismo periodo del año 2016, mientras que la venta de hamburguesas de soya aumentó en un 30% durante el mismo periodo ³³

Para poder complementar los datos obtenidos se efectuó una encuesta on-line no probabilística. Se envió y se publicó en redes sociales, fue completada por 100 personas chilenas, ABC1-C2-C3 que hubiesen tenido un acercamiento al consumo de hamburguesas vegetarianas o veganas. El formulario de Google busca saber los hábitos de consumo, preferencia de las personas, posicionamiento, gustos, entre otros.

Formulario:

1. ¿Qué edad tienes?
2. ¿Cuál es tu sexo?
3. Nombra las 3 primeras marcas de hamburguesas vegetarianas y/o veganas que se te vengan a la mente.
4. ¿Cuál de estas marcas de hamburguesas vegetarianas y/o veganas conoces? Puedes marcar más de una opción.
 - a. Fürkü
 - b. Rikü
 - c. Beyond Meat
 - d. Mister Veggie
 - e. La Crianza
 - f. Not Burger
 - g. LeBurger

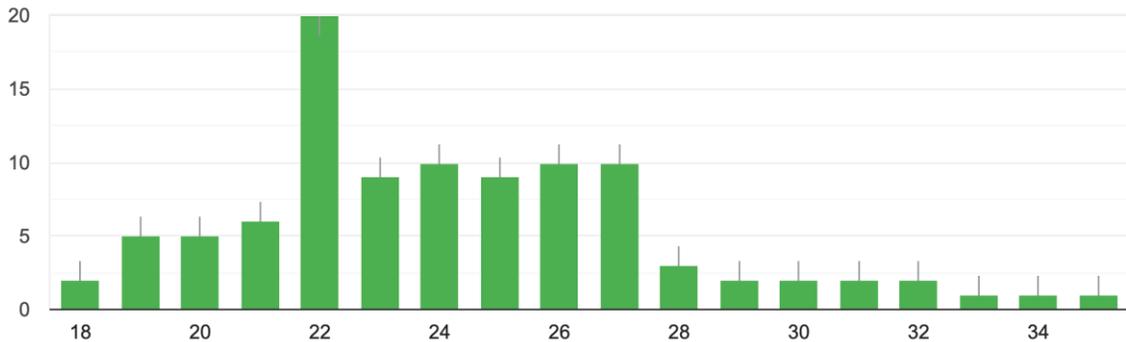
³³ Abchile.cl, 2017.

- h. Tivoni
 - i. Maggi
 - j. Otra
5. ¿Cuál de las siguientes marcas consumes o has consumido? Puedes marcar más de una opción.
- a. Fürkü
 - b. Rikü
 - c. Beyond Meat
 - d. Mister Veggie
 - e. La Crianza
 - f. Not Burger
 - g. LeBurger
 - h. Tivoni
 - i. Maggi
 - j. Otra
6. ¿Qué o quién influyó a que consumieras hamburguesas vegetarianas/veganas?
7. Al momento de consumir hamburguesas vegetarianas y/o veganas. ¿Qué buscas?
- a. Reemplazar el sabor de la carne tradicional
 - b. Probar un nuevo sabor
 - c. Otra
8. ¿Qué sabor de hamburguesas vegetarianas y/o veganas prefieres?
- a. Soya
 - b. Semillas
 - c. Legumbres
 - d. Vegetales
 - e. Sucedáneos de carne
 - f. Algas
 - g. Otras

9. ¿Has consumido productos alimenticios en base a cochayuyo?
 - a. Sí, las recomiendo
 - b. Sí, no las recomiendo
 - c. No, pero lo probaría
 - d. No, no lo haría
10. ¿Qué clase de contenido prefieres ver en las redes sociales de una marca de hamburguesas vegetarianas y/o veganas?

El cuestionario fue hecho con preguntas abiertas y alternativas, tanto una selección como varias. Se adjuntan fotografías de productos para que fuese más simple la identificación de los productos. Los datos serán expuestos y analizados a continuación.

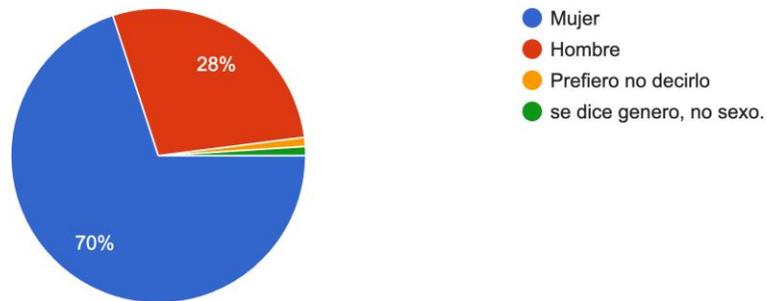
¿Qué edad tienes?
100 respuestas



Respuesta 1. Podemos observar que gran parte de nuestro público principalmente se encuentra entre los 22 a 27 años. Podemos concluir que nuestra comunicación debe ir acorde a un segmento joven o adulto-joven, con un tono y estilo que acompañen a la marca y el target.

¿Cuál es tu sexo?

100 respuestas



Respuesta 2. Se realizó esta pregunta para poder analizar de mejor manera los consumidores de hamburguesas *veggie*, para así poder profundizar aún más en la comunicación y poder conocer de mejor manera a nuestro target. Podemos identificar que nuestro segmento está principalmente encabezado por mujeres con un 70% y 26% hombres. Posteriormente Fürkü, nos proporcionó estadísticas de sus consumidores/seguidores que respaldan en parte estos datos.

Nombra las 3 primeras marcas de hamburguesas vegetarianas y/o veganas que se te vengan a la mente.

Not y la crianza, no recuerdo otra

Leburger, mister veggie, la crianza veggie

Riku notco la crianza

Not burger, la crianza, beyond met

Beyond meat, not co y la crianza

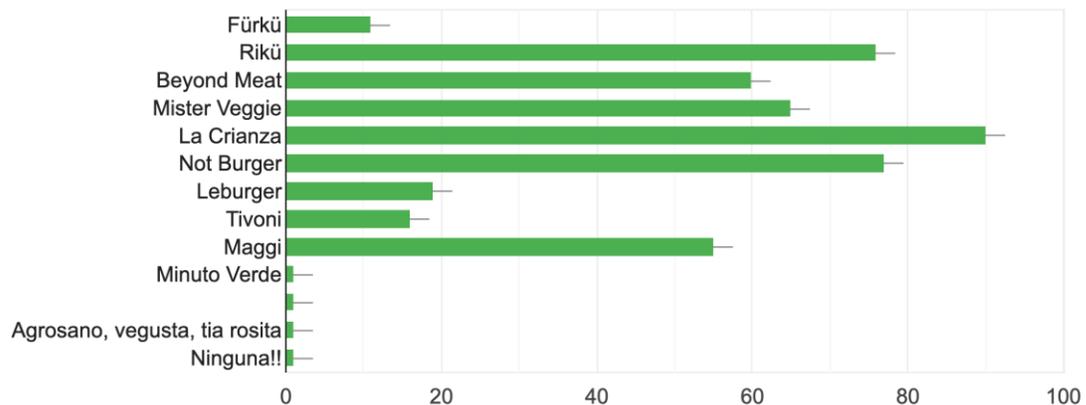
La crianza

not y la crianza
Rikü mest free burger not burger
Aguasanta veggie, la crianza veggie, Not burger
Ninguna
Furku - mister veggie - beyond meat
La crianza
Veggie la crianza
Riku, la crianza, not burger
la crianza, mister, not Co

Respuesta 3. En esta pregunta exploratoria buscábamos saber cuál eran las primeras 3 que se le venían la mente del encuestado para poder determinar posicionamiento, preferencia y conocimiento. Las respuestas fueron variadas, pero en primer lugar fue La crianza, en segundo NotCo y en tercer lugar Mister Veggie.

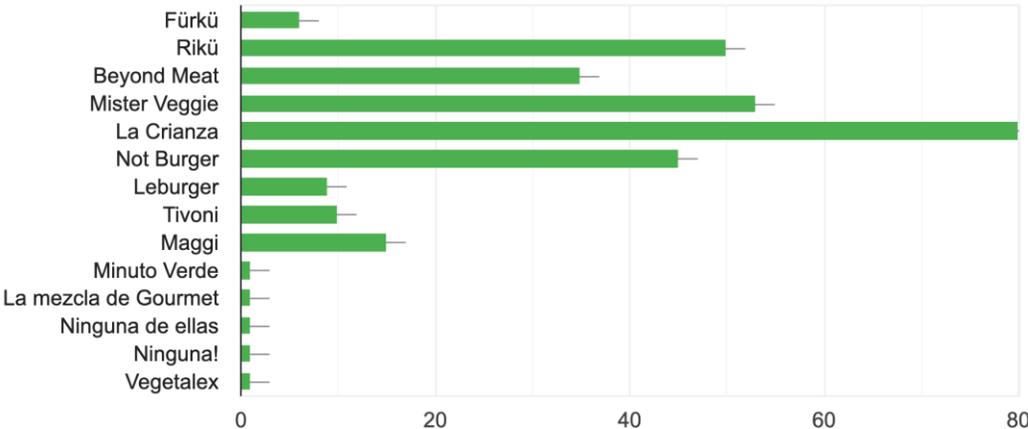
¿Cuál de estas marcas de hamburguesas vegetarianas y/o veganas conoces? Puedes marcar más de una opción.

100 respuestas



Respuesta 4. Se realizó una pregunta de selección múltiple para cuales son las marcas que conoce la gente principalmente, se adjuntan fotografías para que fuese más fácil de identificar dicha marca. Principalmente la opción más seleccionada fue La Crianza (90% de los encuestados conoce la marca) , posteriormente Not Burger de NotCo (77% conoce la marca y en tercer lugar Rikü (76%). Podemos señalar que Fürkü, 11 personas de 100 reconocen la marca, lo que significa un 11%. Por otro lado, algunas personas propusieron algunas como Minuto Verde, Tía Rosita, Vegusta y Agrosano.

¿Cuál de las siguientes marcas consumes o has consumido? Puedes marcar más de una opción.
100 respuestas



Respuesta 5. Al profundizar aún más en el consumo de hamburguesas *veggie* como tal de los encuestados podemos ver un número arrasador de consumidores que han comido hamburguesas de la marca La Crianza, en un segundo lugar el 53% a consumido Mister Veggie y un 50% a consumido Rikü. Fürkü se encuentra en el noveno lugar de la tabla con un 6%.

¿Qué o quien influyo a que consumieras hamburguesas vegetarianas/veganas?

Ser vegetariana y querer reemplazar la carne

Yo

Mi pareja

Mis amigos (todos vegetarianos o veganos)

La sustentabilidad

Mi mascota y la industria de la carne.

Que hace muy mal la carne

Probar cosas nuevas

Consciencia ambiental

Un amigo y mi hermano mayor

La moda de dejar la carne

El amor hacía los animales

Ya no me gustaba la textura de la carne, me daba asco

Probar cosas nuevas

Quería probarlas

gusto personales

El sabor de la carne ya no es mucho de mi agrado

mi hermana

Que convertí mi dieta a vegetariana y después vegana, antes no las había probado

nadie

Quería saber a que saben

Mis amigas veganas/vegetarianas y la conciencia medioambiental y el maltrato animal influyeron en q cambiara mi dieta a pecetariana

yo, soy coneicnete actualmente de lo que causa

Lo saludable y el cambio climatico

La curiosidad de probar el sabor

mi familia. amigos

vo misma

yo misma

Me desagrada la textura de las hamburguesas de carne y cercanas han influido en preferir alimentos vegetarianos/veganos

problemas en Medio ambiente y mis amigos

el amor por los animales

una amiga en 2015

Un amigo una ves me dio a probar y son ricas

Conciencia

gusto

Una apuesta con mi amigo

Documentales, y hacerme amigas veggie
Uno va generando más conciencia sobre lo que está comiendo y eso influye en mi caso en cambiar hábitos alimenticios
Soy vegana, era inevitable (influyó que me cuestionara si mis actos proyectan el respeto que siento hacia los animales)
Informarme de los mataderos de la industria de la carne
Trabaje en mcdonalds y aumento mi consumo de carne por gula, no por salud
Un amigo
amistades
Amistades que no comen animales

Respuesta 6. Al momento de comunicar, el conocer las motivaciones de consumo es muy importante, es por esto que se le preguntó a los encuestados qué los llevó a consumir hamburguesas. Hubo múltiples respuestas, pero las más frecuentes fueron que las consumieron gracias a: un amigo, conciencia animal y climática, pareja y gustos personales.

Al momento de consumir hamburguesas vegetarianas y/o veganas. ¿Qué buscas?

100 respuestas

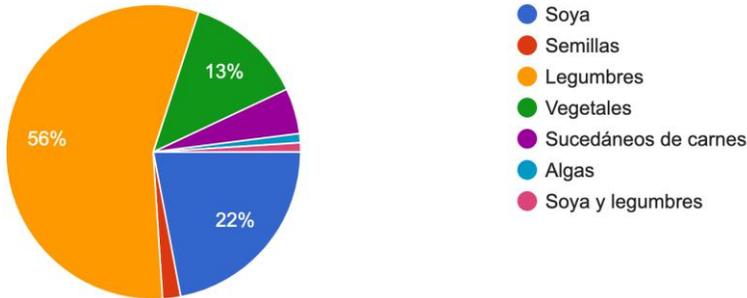


Respuesta 7. Buscamos saber las motivaciones que tienen los diferentes consumidores, entregamos 3 opciones: reemplazar el sabor de la carne tradicional, probar un nuevo sabor y una opción libre para que el entrevistado sea libre de responder alguna otra alternativa. Como resultado fueron muchas las respuestas

abiertas, pero en primer lugar los consumidores buscan un reemplazo de la carne tradicional con un 60% y un 25% probar un nuevo sabor.

¿Qué sabor de hamburguesas vegetarianas y/o veganas prefieres?

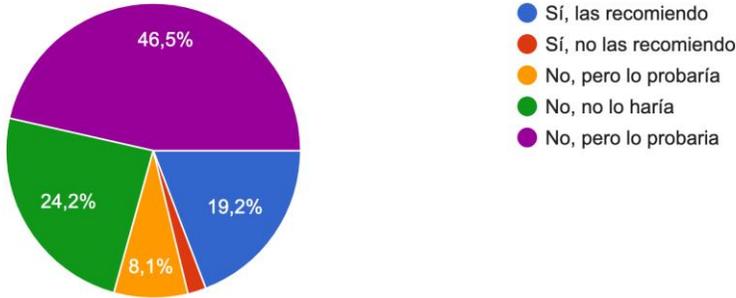
100 respuestas



Respuestas 8. Las preferencias principales fueron las legumbres con un 56%, posterior soya 22% y vegetales 13%. Se consideró la opción de algas y esta correspondió a un 1% de las respuestas.

¿Has consumido productos alimenticios en base a Cochayuyo?

99 respuestas



Respuesta 9. Se planteó la pregunta si los encuestados han comido productos alimenticios en base a cochayuyo. Se entregaron 4 opciones, en donde un gran porcentaje, o sea el 54,6% no ha consumido, pero sí lo probaría, a diferencia de un 8.1% que no lo probaría. Estos resultados nos muestran un desconocimiento de

productos derivados o de cochayuyo, pero también nos dice que hay un público abierto al consumo de esta alga.

¿Qué clase de contenido prefieres ver en las redes sociales de una marca de hamburguesas vegetarianas y/o veganas?

Videos informativo, tabla nutricional proceso de fabricacion

Recetas faciles de preparar, nivel de impacto que tiene una alimentacion veggi, nuevos alimentos altos nutritivamente

Informacion sobre sus ingredientes

Creo que eso no sería necesario

Su elaboración y compromiso

Recetas, fotos de hamburguesas preparadas y apetitosas

Más legumbres

Que sea apta para todo público, de todas las edades, ya que así no solo sería cambiarse a no consumir carne si no cambiaríamos malos hábitos alimenticios reemplazándolo por algo más saludable

Aporte nutricional

publicidad en base a los Macro nutrientes del producto y ver un testeo como por ejemplo, que la gente la recomiende o diga que esta "rica"

Formas de usarlas en comidas que no sea solo en pan

Que me digan de que esta hecha

Recetas de cómo preparar sus productos o gráficas con información del cambio climático, que reflejen cómo consumir los productos de la marca "benefician" al medioambiente

No me interesa ver publicidad

Info nutricional, info sobre su procedencia y quizás maneras nuevas de cocinarlas y acompañarlas

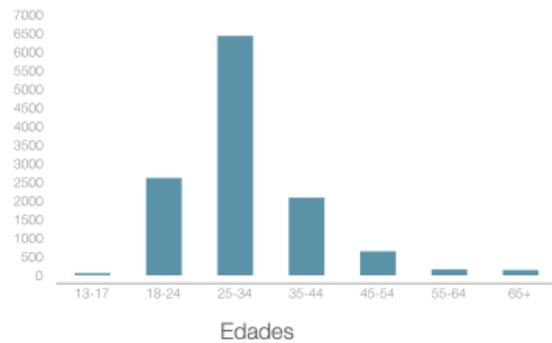
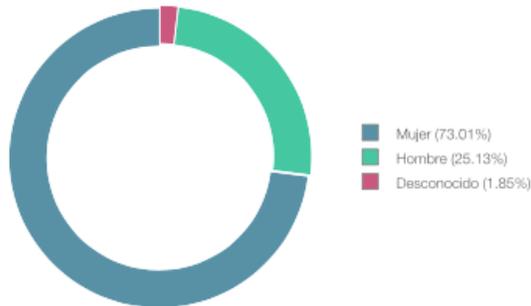
Concursos, sorteos, parodias, challenges

Como impacta a nivel de medio ambiente el consumo de una hamburguesa vegetal en vez de una animal
Ventajas y beneficios de estas en la dieta de las personas, romper el mito de la proteína exclusiva de la carne
Recetas fáciles
Sus cualidades, saber que la hace diferente y en que me ayuda consumirla
Con suplemento alimenticio
Las dos
Iniciación al vegetarismo o veganismo con hamburguesas hechas en casa
Que sea informativo, que tenga mucha diversidad con los vegetales
Ver los beneficios que aportan a la salud

Info nutricional
Recetas
Hamburguesas
Que sea sano y libre de sellos
Se lo que NO quiero ver (analogía de que son lo mismo una hamburguesa veggie con una normal, cuando en general NO SON LO MISMO) uwu
recetas

Respuesta 10. Lo que desean ver los usuarios/seguidores es de suma importancia, el conocerlos y también, lo que muestre una marca es primordial. Se planteó esta pregunta desde la arista de lo que querían ver de una marca de alimentación vegana. Se entregaron múltiples respuestas de parte de los encuestados como: recetas, información nutricional, beneficios, concursos. Esto nos ayuda para poder dirigir las tácticas .

Por otro lado, pudimos comparar algunos datos obtenidos con los que posee el cliente y que no se alejan tanto de los datos obtenidos anteriormente. Se adjuntan fotografías de las estadísticas proporcionadas por Fürkü.



Top 10 de países

Chile	11927	98,29%
Argentina	24	0,20%
España	19	0,16%
Estados Unidos	19	0,16%
Australia	14	0,12%
Colombia	14	0,12%
México	14	0,12%
Venezuela	13	0,11%
Perú	10	0,09%
Alemania	8	0,07%

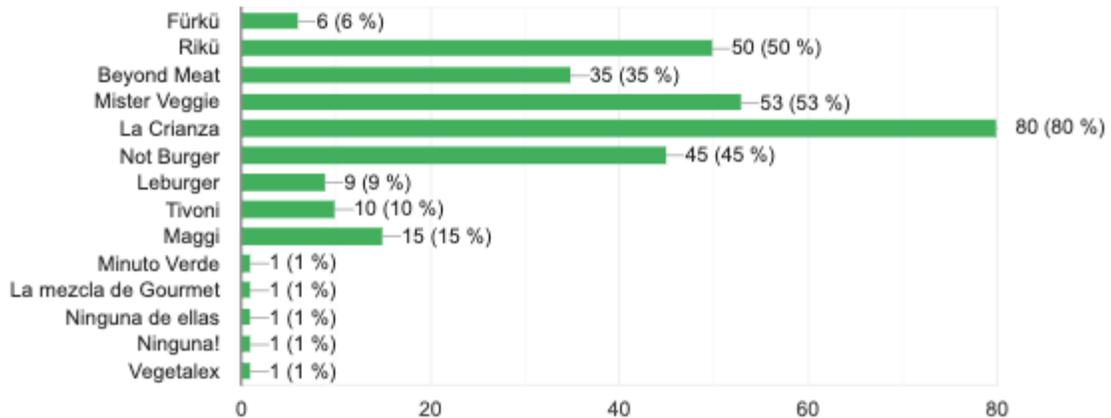
Top 10 ciudades

Santiago, Santiago Metropolitan ...	5459	44,99%
Talca, Maule Region	1594	13,14%
Viña del Mar, Valparaíso Region	400	3,30%
Concepción, Bío Bío Region	360	2,97%
Valparaíso, Valparaíso Region	287	2,37%
Curicó, Maule Region	202	1,67%
Temuco, Araucanía Region	201	1,66%
Rancagua, O'Higgins Region	184	1,52%
La Serena, Coquimbo Region	168	1,39%
Antofagasta, Antofagasta Region	155	1,28%

1.5 Participación por marcas (Share of Heart)

¿Cuál de las siguientes marcas consumes o has consumido? Puedes marcar más de una opción.

100 respuestas



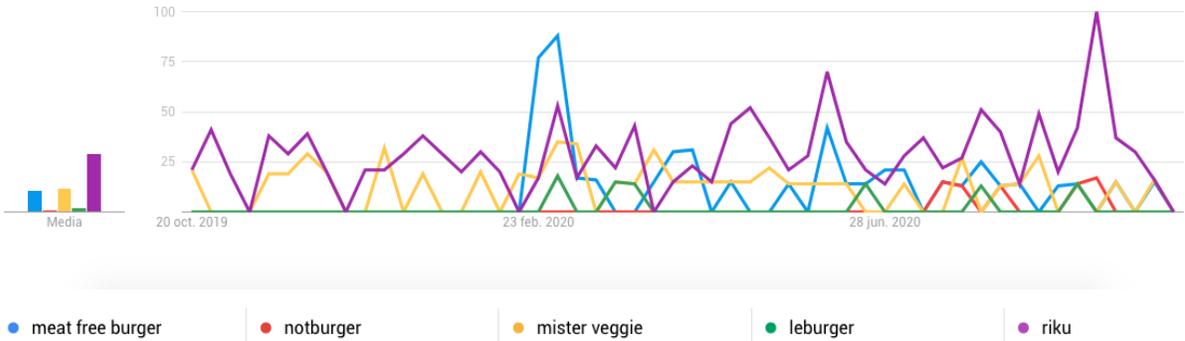
El formulario que se realizó nos arroja que la marca más consumida y preferida es La Crianza, alcanzando un 80% de consumo por parte de los consumidores. Podemos afirmar que es por ser una marca reconocida y consolidada dentro del mercado, en segundo lugar viene Mister Veggie y se repite el patrón, puesto que es parte de las ofertas de PF, otra marca de reconocimiento y gran participación. En tercer lugar se encuentra Rikü con un 50%, donde podemos determinar que es una marca que ha crecido mucho durante el último tiempo debido a su llegada a diferentes supermercados del país. Fürkü se encuentra con un 6% de la participación de consumo.

1.6 Participación por publicidad (Share of Voice)

No existen estudios a libre disposición en cuestión a inversión en cuanto a los empatizados en Chile, pero se puede determinar que las grandes empresas: La crianza (\$1.815.323.775)³⁴, PF, Maggie, Minuto Verde son los que más invierten debido a los estudios de consumo y recordación por parte del cliente.

³⁴ Megatime.2020. Inversión La crianza años 2019.

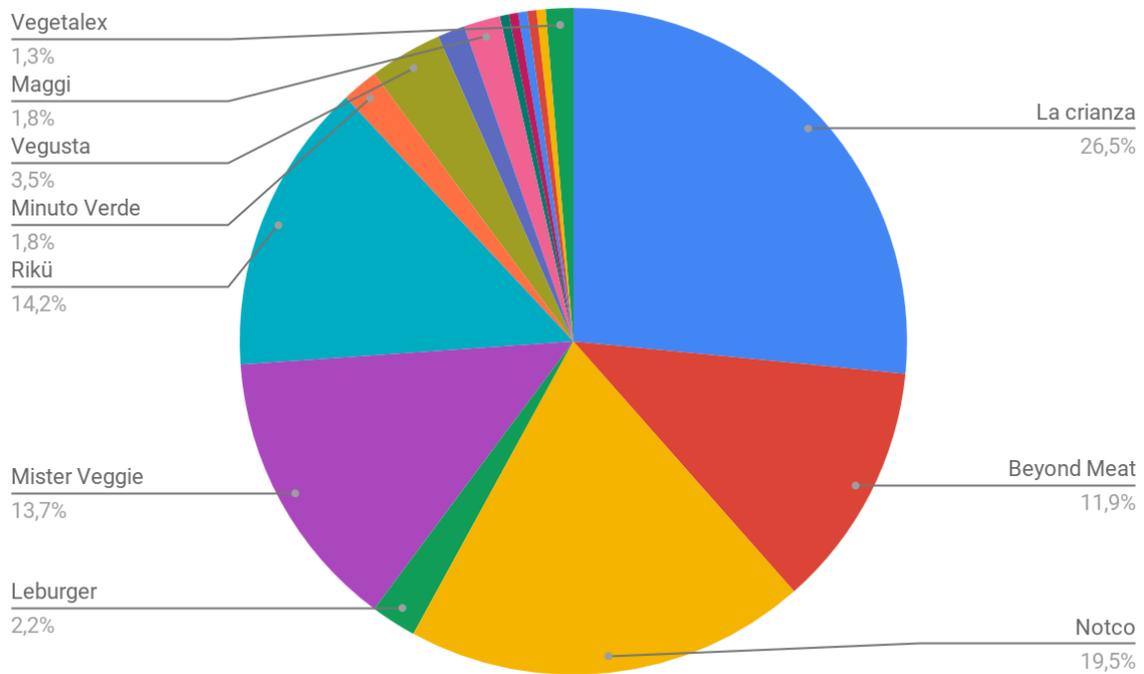
Para profundizar más y poder lograr un mejor resultado buscamos en Google Trends las principales marcas de hamburguesas veganas, para así determinar cuales son las más buscadas. Pudimos encontrar lo siguiente:



Podemos determinar que la más buscada es Rikü, posteriormente La Crianza, con su producto Meat Free, Mister Veggie y por último Not Burger de NotCo.

1.7 Participación por imagen (Share of Mind)

Se les preguntó a los encuestados que nombraran las primeras 3 marcas de hamburguesas vegetarianas/veganas que se le vinieran a la cabeza con la intención de poder determinar cuál se encuentra mejor posicionada dentro del mercado. En el siguiente gráfico se observa y se concluye que La Crianza, Notco y Rikü fueron las más repetidas. En los otros lugares se encuentran Beyond Meat, Mister Veggie y Vegusta. y en los últimos lugares con 3 menciones fue Fürkü.



Las marcas que se señalaron fueron: Beyond Meat, NotCo, La Crianza, Leburger, Mister Veggie, Riku, Minuto Verde, Vegusta, Maggie, Quillales, San jorge, Tivonni, Agua Santa Veggie, Rosita, Vegetalex.

Para simplificar y poder determinar mejor, podemos ver en el siguiente gráfico que las marcas con productos vegetales y no sustitutos de carne, para poder enfocarnos y tener una mayor claridad para la investigación.

2. Análisis de la marca, empresa y producto

Benchmark

Marca	Variedad de sabores	Precio	Retail	Elemento diferenciador	Ecommerce Propio
	✓	\$5.290	✗	Cochayuyo / veggie	✓
	✓	\$4.990	✓	Variedad de producto / Vegano	✗
	✓	\$3990 a \$4.500	✗	Veggie	✓
	✓	\$7.349	✓	Sucedaneo	✓
	✗	\$7.490	✓	Sucedaneo	✓
	✗	\$599 c/u	✓	Precio	✗
	✗	\$1.190 Meatfree \$5.490	✓	Alta presencia comercial	✗
	✓	\$990 c/u	✓	Veggie	✗

Comunicación

Marca	Página Web	RRSS	Interacción con cliente	Recetas	Actividad	Campaña/Mensaje Actual
	✓	 	✓	✓	Alta	 
	✓	  	✓	✓	Alta	  
	✓	 	✓	✓	Alta	 
	✓	    	-	✓	Muy baja	
	✓	   	✓	✗	Alta	 
	✗	PF	-	✗	-	
	✗	   	✗	✓	Baja	 
	✓	 	Poca	✗	Baja	 

Fürkü

Fürkü es una Pyme que comenzó sus ventas en noviembre de 2018, pero la idea de este negocio nació años antes cuando Javiera y Fernanda ingenieras comerciales, aún estaban en la universidad en segundo año, tuvieron que crear un proyecto en caso de que en un futuro no tuvieran trabajo, con el fin de realizar algo innovador en su investigación descubrieron que el cochayuyo era un producto poco explorado en el mercado alimenticio, que estaba en todas las costas chilenas y que la mayor parte se exportaba. Frente a esta gran oportunidad vieron un camino viable para su negocio, *“Entonces nos dimos cuenta que al final era un producto tan rico en nutrientes que no podíamos dejarlo que se fuera a otras partes sin que en Chile se pudiera disfrutar de otra forma, como también era mal visto por, o sea, por su aspecto, por su sabor, eh... nosotras quisimos darle otra vuelta y hacerlo comestible al final, porque claro está hay miles de formas, pero nosotras lo que quisimos hacer es que se pudiera consumir fácilmente y adquirir todas las propiedades que tiene él.”* (Javiera)

Misión: brindar una alimentación saludablemente deliciosa a todos los chilenos con Súper Hamburguesas: que respetan el medio ambiente, el comercio justo y las vedas del cochayuyo.

Visión: que todos podamos disfrutar de alimentos 100% naturales, sin aditivos ni preservantes.

Así nació la primera hamburguesa, la cual fue pensada para personas veganas, vegetarianas y de estilo de vida saludable, un producto rico, nutritivo y saludable, hamburguesas hechas a base de cochayuyo mezclada con legumbres (porotos negros/lentejas/garbanzos), alimentos 100% naturales, sin aditivos ni preservantes, de alto contenido proteico, alto en minerales, yodo y vitaminas. La primera hamburguesa de Fürkü fue la de betarraga y luego se añadió la de espinaca y zanahoria al curry, estas hamburguesas funcionan para todas las personas aún si

no les gusta el cochayuyo o las legumbres, ya que la mezcla de estos productos genera un buen sabor.

Otro punto a destacar es que su embalaje es 100% amigable con el medio ambiente, ya que el producto viene en cajas reciclables y con bolsas biodegradables y compostables, ya que están fabricados de bioplásticos provenientes del almidón de maíz, por lo que podemos decir que Fürkü es una empresa preocupada del medio ambiente, que busca la sostenibilidad en sus productos.



(Bolsa compostable biodegradable)

Fürkü, se dio a conocer en la Feria Desafío Emprendedor realizada en Talca, lugar donde Javiera y Fernanda realizaron el lanzamiento de su primera hamburguesa de edición limitada, luego comenzaron a realizar eventos de degustaciones en diferentes ferias y tiendas, en diciembre de 2018 tienen sus primeros puntos de ventas en Talca y en enero de 2019 el primer punto de venta en Santiago, desde entonces se han expandiendo a diferentes regiones con un total de 96 puntos de ventas y 12 restaurantes en donde se puede consumir sus hamburguesas.



(Hamburguesa edición limitada)

Productos

sabor
ESPINACA



46% FIBRA 66% CALCIO 18% PROTEÍNA

¡PIDE CON DELIVERY!

FURKU
perfecta y auténtica

sabor
ESPINACA

Información Nutricional
1 Hamburguesa (120 g)

Energía (kcal)	147
Proteínas (g)	9,17
Grasa total (g)	2,29
Colesterol (mg)	0,00
H. de Carbono (g)	22,4
Azúcares (g)	3,35
Fibra dietética (g)	11,6
Sodio (mg)	242
Hierro (mg)	0,84 (6%)
Calcio (mg)	527 (66%)
Yodo (mg)	60 (40%)

FURKU
perfecta y auténtica

sabor
BETARRAGA



44% FIBRA 33% HIERRO 13% PROTEÍNA

¡PIDE CON DELIVERY!

FURKU
perfecta y auténtica

sabor
BETARRAGA

Información Nutricional
1 Hamburguesa (120 g)

Energía (kcal)	63,9
Proteínas (g)	6,64
Grasa total (g)	1,32
Colesterol (mg)	0,00
H. de Carbono (g)	6,36
Azúcares (g)	1,26
Fibra dietética (g)	10,9
Sodio (mg)	446
Hierro (mg)	4,56 (33%)
Calcio (mg)	48,7 (7%)
Yodo (mg)	74,4 (50%)

FURKU
perfecta y auténtica



sabor
ZANAHORIA
CURRY

Información Nutricional	
1 Hamburguesa (120 g)	
Energía (kcal)	115
Proteínas (g)	8,64
Grasa total (g)	2,48
Colesterol (mg)	0,00
H. de Carbono (g)	14,6
Azúcares (g)	3,76
Fibra dietética (g)	13,3
Sodio (mg)	343
<hr/>	
Hierro (mg)	2,84 (20%)
Calcio (mg)	125 (16%)
Yodo (mg)	69,6 (46%)

FURKU
perfecta y nutritiva

Sitio Web

<https://www.furku.cl>

El sitio web de Fürkü usa los colores representativos de la marca y se adapta a formatos web y celular. Posee secciones de inicio, súper hamburguesas, beneficios, nosotras, ¿Dónde estamos?, contacto, compra online. Al momento de seleccionar no siempre te derivan a lo que se debería re direccionar, ese es un punto en contra. Posee hipervínculos con su página de Facebook e Instagram. Al momento de comprar el carro de compra es fácil de encontrar, pero se podría desarrollar de mejor forma, al momento de agregar un producto al carro de compra cuenta con una certificación de SSL Secure Shopping. Entrega la opción de calcular el envío dependiendo de la región (no todas están disponibles). Se debe crear una cuenta y seleccionar dirección en el caso de reparto a domicilio, método de pago y revisión del pedido.

En cuanto a la información, no es muy extensa ni potencia la utilización del cochayuyo. No se declara una visión/misión o manifiesto, solo una muy breve reseña de la empresa y sus dueñas.



PRODUCTOS



**Superhamburguesa
Betarraga**
4 unidades
\$5.290



**Superhamburguesa
Zanahoria Curry**
4 unidades
\$5.290



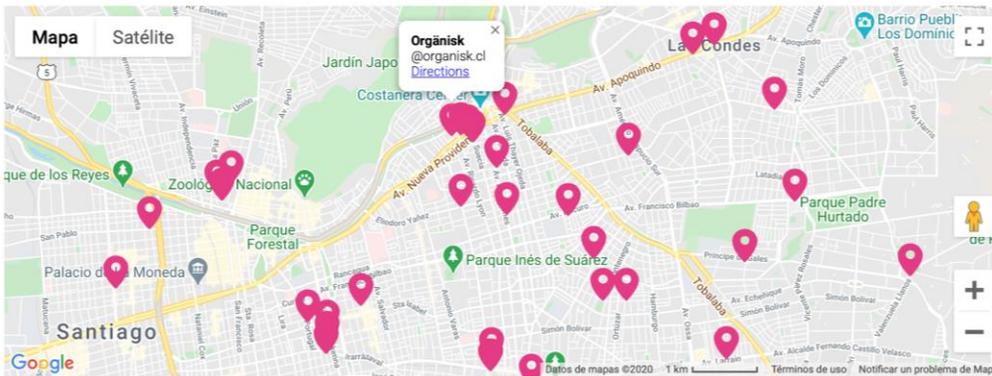
**Superhamburguesa
Espinaca**
4 unidades
\$5290

NOSOTRAS

Somos 2 Talquinas que respetan el medio ambiente, las vedas, el comercio justo y sobre todo a las personas!
¡Creamos con mucho amor esta receta de hamburguesas veganas!



TIENDAS



REGIÓN METROPOLITANA

 Cargar más

REGIÓN DE COQUIMBO

 Cargar más

REGIÓN DE VALPARAISO

 Cargar más

REGIÓN DE O'HIGGINS

 Cargar más

CONTACTO

En Fürkü queremos saber de tí!

Nombre	Teléfono
Email	
Escribe tu mensaje aquí	
Enviar	



Hacemos Superhamburguesas que respetan el medio ambiente, el comercio justo y las vedas del cochayuyo.

¡Comiendo nuestras hamburguesas estás aportando a un mundo mejor!

¡CONTÁCTANOS!

¡Déjanos tu mail para sorprenderte!

Dirección de email*	Enviar
---------------------	---------------



Desde el móvil

furku.cl

POR COMPRAS SUPERIORES A \$15.000 EL ENVÍO ES GRATIS EN TALCA Y DENTRO DE LA REGIÓN METROPOLITANA



Buscar



PRODUCTOS



PRODUCTOS



Superhamburguesa Betarraga
4 unidades
\$5.290



Superhamburguesa Espinaca
4 unidades
\$5290



Superhamburguesa Zanahoria Curry
4 unidades

CONTACTO

En Fürkü queremos saber de tí!

Nombre
Teléfono
Email
Escribe tu mensaje aquí
Enviar

FURKU perfecta y auténtica

Hacemos Superhamburguesas que respetan el medio ambiente, el comercio justo y las vedas del cochayuyo.

¡Comiendo nuestras hamburguesas estás aportando a un mundo mejor!

¡CONTÁCTANOS!

¡Déjanos tu mail para sorprenderte!

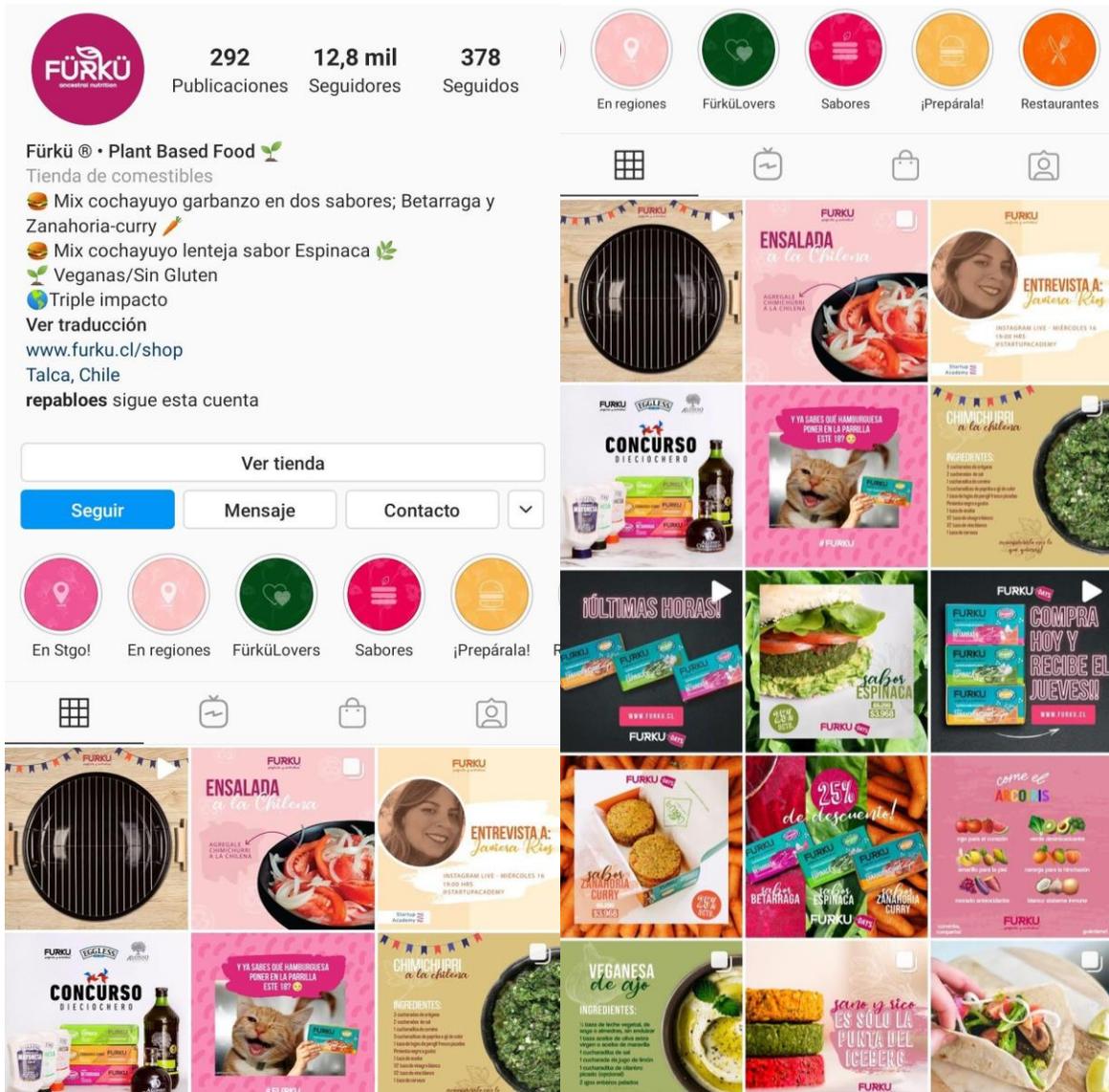
Dirección de email*

Enviar

Redes Sociales

Instagram

@furkuchile



Facebook

Fürkü Chile

Fürkü Chile - Inicio

Fürkü Chile
Tienda de comestibles y espe...
Abierto ahora · 10:00 - 20:00

BETARRAGA
ZANAHIA CURRI

Fürkü Chile
19 de agosto a las 16:17 · 🌐

Hey tú!! #FürküLover !! ❤️ Seguimos con nuestra promo de 3 cajas por \$12.500 🥳 Para que no se te acaben tus súper hamburguesas favoritas!! 🥰🌱 Pídelas con DELIVERY en Talca o Santiago y combínalas como quieras!! 🥕🍅🌿

#santiago #oferta #cochayuyo #veganburger #hamburguesa #saludable #vegano #veggie #plantbased #delivery #talca

#FÜRKÜ pack!
lleva 3 CAJAS POR \$12.500
combinalas como quieras!

Fürkü Chile
14 de agosto a las 22:40 · 🌐

¿Menú para el día del Niño? 🙌 Una deliciosa #Fürkü 🥰 Porque no solo son muuy ricas! si no que también saludables y entretenidas! Como esta súper hamburguesa que preparamos especialmente para sorprender a... Más

Información [Sugerir cambios](#)

3 oriente 1821, 3460000 Talca, Chile [Cómo llegar](#)

2 personas registraron una visita aquí

09 6610 8822

hola@furku.cl

Normalmente responde en un día
[Enviar mensaje](#)

Abierto ahora · 10:00 - 20:00

Las redes sociales de Fürkü son el método más activo que poseen para comunicarse con sus clientes. Poseen Instagram y Facebook, en donde dan a conocer recetas, información del producto, información de la marca. Ambas plataformas se encuentran conectadas entre sí mediante la vinculación de cuentas.

Utilizan el hashtag de la empresa. En cuanto a seguidores en Facebook poseen 1.068 me gusta y en Instagram tienen 12.500 seguidores.

2.1.1 Competencia primaria directa

Quelp

Es una marca chilena de productos congelados veganos y libre de gluten, cuenta con el sello FEN de susceptibilidad, está presente en 41 tiendas en Santiago y 31 en las siguientes regiones: V, VI, VIII, IX, II, III, IV y por último también se encuentra en 9 restaurantes tanto De Santiago, como en regiones. Dentro de la cartera de productos que tienen Quelp podemos encontrar 3 sabores de hamburguesa, la clásica, pimentón y toque de ají (las hamburguesas son de algas, compuestas en un 60% por cochayuyo y luche) también cuenta con albóndigas y 3 bocaditos de algas (sabor curry, ketchup y pizza). Los precios van desde los 2.990 a los 14.990 siendo el más caro el Pack Sándwich GlutenFree, este pack que trae una mezcla lista My Foods de 1 kg para Pan Casero, dos cajas Mix de hamburguesas (6 unidades en total), y un queso laminado Violife sabor gouda.

La marca en su comunicación muestra la preocupación de una alimentación sana y libre de gluten, junto a esto siempre mencionando el bajo nivel calórico que tienen sus productos, en la web podemos ver el valor social de esta marca, es ella destaca que sus productos respetan al 100 % lo ambiental junto con lo social, desde lo ambiental se preocupan de no explotar los recursos naturales y respetar el proceso de cosecha de las algas y no afectar el ecosistema marino, en cuanto a lo social esta empresa trabaja con la comunidad de algueras para la cosecha de cochayuyo. La comunicación de Quelp es principalmente para personas que están preocupadas por su alimentación y la repercusión que tiene este con el ecosistema ambiental, están presentes en facebook e instagram, interactuando mas con la marca con ese ultimo, al enviarle comentarios y direct de su experiencia con la hamburguesa. Quelp cuenta con 11.2 k en instagram y en su

feed tiene entre 2 a 16 comentarios y en facebook cuenta con 6268 me gusta y 6377 seguidores.

¡DESPACHO GRATIS POR COMPRAS SOBRE \$30.000! (SOLO DENTRO DE LA ZONA DE COBERTURA)

CARRITO (0) 🔍

quelp

¿QUELP? COMPRAR DESPACHOS BLOG ¿DÓNDE ENCONTRARNOS? ▾

PORQUE LAS ALGAS NOS INSPIRAN... SEGUIMOS INNOVANDO

CONOCE NUESTRO LANZAMIENTO

Sofía en Chile compra Bocaditos de Algas sabor CURRY

verified by Autokating

(R)E VOLUCIONA TU ALIMENTACIÓN

¡¡LOS ÚNICOS CON 50% ALGAS!!

APTO PARA VEGANOS LIBRE DE GLUTEN SIN SOYA SELLO FEN SUSTENTABLE EMPAQUE RECICLABLE PRODUCTO Chile? CHILENO

PACK ARMA TU SÁNDWICH
A SOLO \$14.990

LIBRE DE GLUTEN
APTO PARA VEGANOS

Paulina en Chile compro
Bocaditos de Algas sabor PIZZA

verified by Autokating



¿QUELP? COMPRAR DESPACHOS BLOG ¿DÓNDE ENCONTRARNOS? ▾

Nuevo Lanzamiento: BOCADITOS DE ALGAS



Bocaditos de Algas sabor PIZZA



Bocaditos de Algas sabor CURRY



Bocaditos de Algas sabor KETCHUP

Packs



Pack Arma Tu Sandwich GF
\$14.990



Tripack Hamburguesas de Algas (12 unids)



4x Albóndigas de Algas (48 unids)



3x Mix Hamburguesas de Algas (9 unids)

AGREGAR AL CARRITO +

Productos



#QUELPERNUEVO
AHORRA \$2MIL

Pack #QuelperNuevo

¿Aún no te atreves a probar QUELP? 🤔 Pues no se diga más!!
Para todos los q no nos conocen, armamos... [Leer más](#)

\$11,960

Cantidad

- 1 +

AGREGAR AL CARRITO +

COMPRAR AHORA



iliería en Chile compro



quelp.cl

Seguir



575 publicaciones

11,2k seguidores

768 seguidos

QUELP

🌟 La (R)evolución de las Algas! 🌟

🌱 Alimentos #plantbased #glutenfree en base a algas chilenas 🇨🇱

🇨🇱 Sello @marcachile

Tienda ONLINE - Compra aquí!! 📍

www.quelp.cl

Le siguen [basuracosmica](#) y [bdosanmartin](#)



#Quelpers...



#CuartelQ...



Envíos



Restauran...



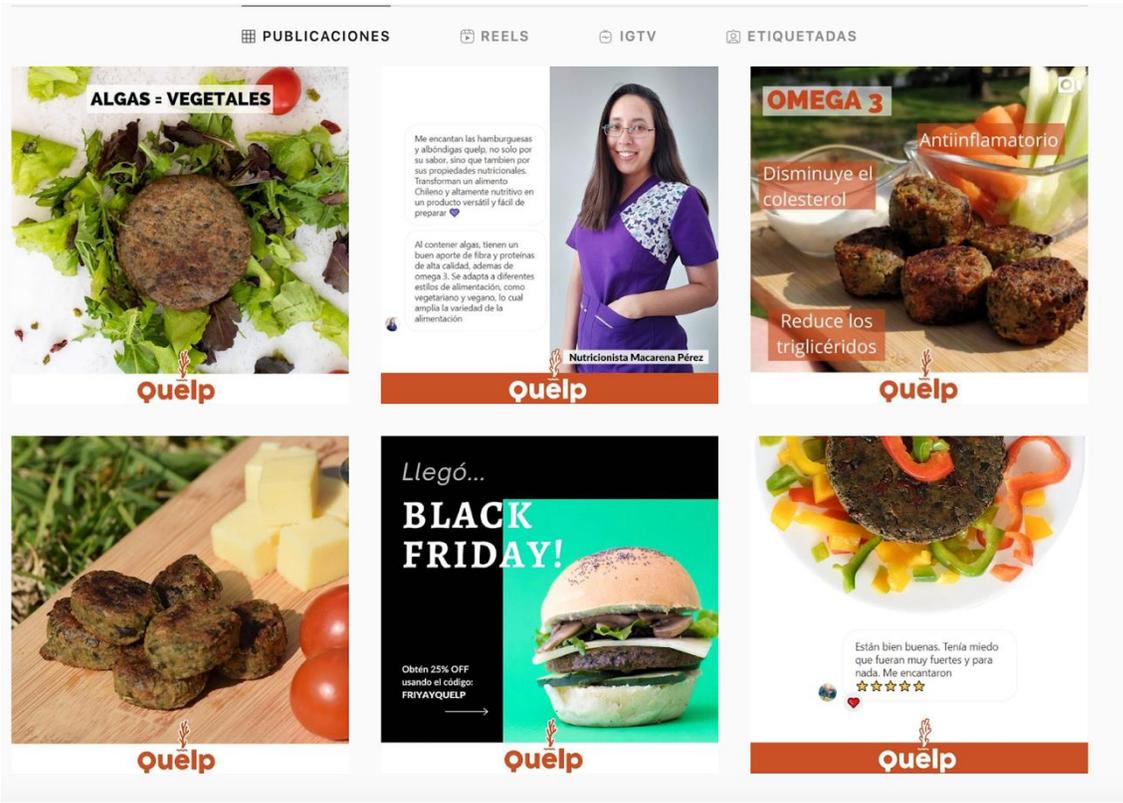
#Quelpers...



Tiendas RM



Encuestas



quelp.cl • Seguir

quelp.cl SABÍAS #QUELP ...?

LAS ALGAS SON CONSIDERADAS VEGETALES 🤔🤔

Así es! 😊

Dado su bajo aporte calórico y bajo contenido de carbohidratos, las nutricionistas las incorporan en el grupo de vegetales, por lo que la recomendación de su consumo es parte de las 5 porciones diarias de frutas y verduras 🥰🥰🥰

Así q ya lo sabes! Incorporálas de forma diaria en tu alimentación para q obtengas todos sus beneficios 🤗 y si no te gustan así directo, o te da lata cocinarlas 🤗 nuestros productos con

36 Me gusta

HACE UN DÍA

Añade un comentario... Publicar

OMEGA 3

Antiinflamatorio

Disminuye el colesterol

Reduce los triglicéridos

quelp

quelp.cl • Seguir

quelp.cl ¿SABÍAS #QUELP...la importancia del OMEGA3? 🤔

Las algas se caracterizan por poseer ácidos grasos poliinsaturados que son esenciales en la dieta humana, ya que estos no pueden ser sintetizados por nuestro cuerpo. ¿Cuáles son?

🌟 Omega 3 y Omega 6 🌟

El Omega 6 es muy fácil de cubrir incluso en nuestra alimentación diaria, lo sobrepasamos, sin embargo, el Omega 3 que cumple funciones fundamentales en nuestro cuerpo, tales como:

- Acción antiinflamatoria.
- Mantener las membranas celulares.

451 reproducciones

HACE 6 DÍAS

Añade un comentario... [Publicar](#)

quelp

Quelp

@quelp.cl · Alimentos y bebidas

[Ver tienda](#)

Inicio Opiniones Fotos Más

Me gusta Mensaje

Información [Ver todo](#)

- Hamburguesas de algas chilenas. ¡Deliciosas, nutritivas, veganas y sin gluten!
- Elaboramos alimentos congelados saludables a base de algas chilenas con ingredientes 100% origen vegetal. Nuestro primer producto son hamburguesas co... [Ver más](#)

6.268 personas les gusta esto

6.377 personas siguen esto

<http://www.quelp.cl/>

09 8899 4491

La (R)evolución de las Algas

Crear publicación

Foto/video Estoy aquí Etiquetar amigos

Quelp

Ayer a las 12:11 · 🌐

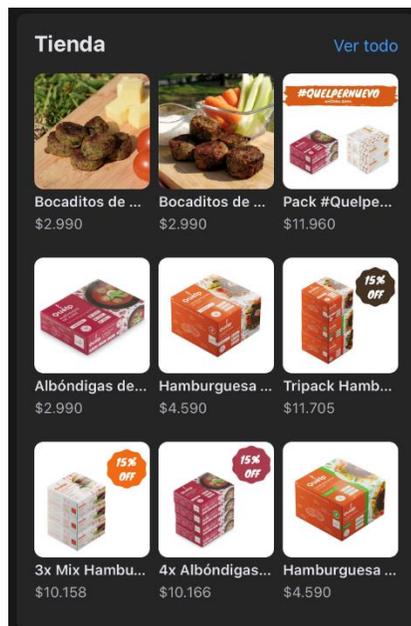
SABÍAS #QUELP ...?

LAS ALGAS SON CONSIDERADAS VEGETALES 🤖🤖

Así es! 🤔

... [Ver más](#)

ALGAS = VEGETALES

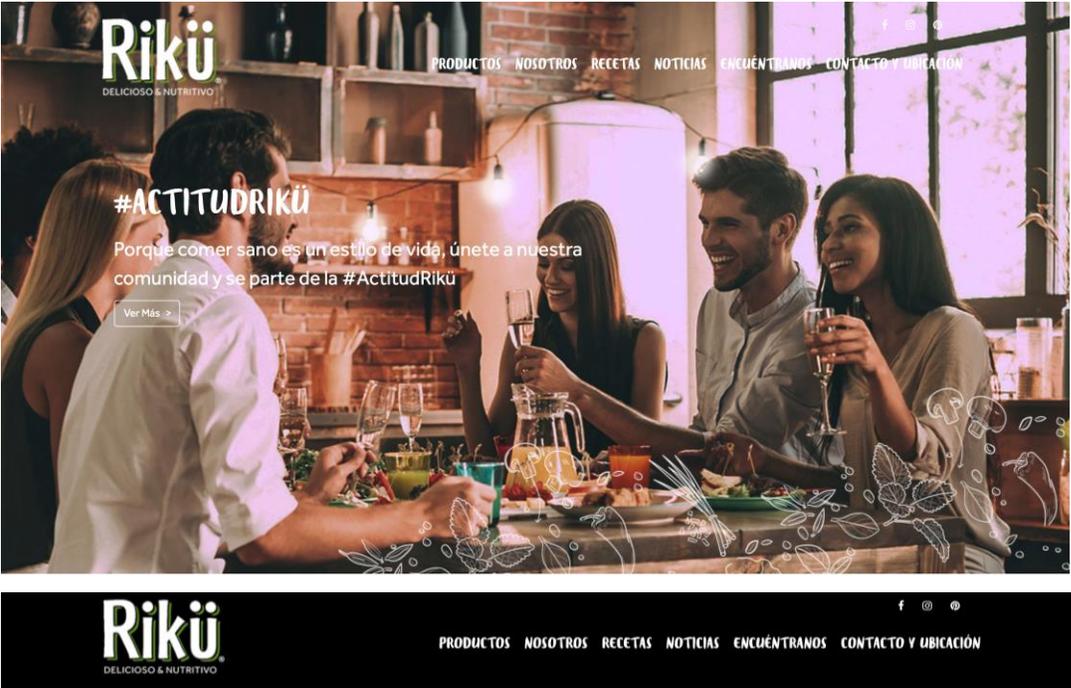


Rikü

Es una marca chilena de productos alimenticios vegetarianos y veganos, además es la primera en conseguir la certificación vegana *V Label*. La marca tiene gran presencia y se puede encontrar a nivel país en supermercados como Jumbo, Líder, Tottus, Montserrat, Unimarc, Santa Isabel y tiendas especializadas de alimentos naturales y saludables, siendo una de las marcas más reconocidas en la categoría de productos veganos, hechos a base de legumbres, verduras, soya, cereales, semillas, granos y sazónadores. Cuenta con una variedad de productos como hamburguesas de 4 unidades (porotos negros, lentejas, garbanzos, vegana, tres quínoas, granos nativos y mix de semillas) chorizos (4 unidades), albóndigas (18 unidades) y salchichas (5 unidades). Los precios de las hamburguesas rondan entre los \$4.299 y \$5.299 en general de los supermercados. Los chorizos tienen un precio de \$2.880, las albóndigas \$5.430 y las salchichas \$2.860.

La marca de productos sanos y nutritivos se preocupa de que sus propuestas culinarias sean fáciles de preparar, por lo que brinda además recetarios con un estilo gourmet en su página web, incluyendo post fotográficos de estos mismos en sus redes sociales. Su público son hombres y mujeres adultos jóvenes y adultos.

Cuentan con redes sociales como Instagram, Facebook y Pinterest, aunque no le han dado uso a este último. Su contenido se basa en fotografías de platos posibles que se pueden preparar con los productos de Rikü, donde lo que importa es la presentación del plato y su preparación más que la edición y contenido del mismo post, en el caso de Instagram, y las publicaciones en Facebook. La comunidad participa activamente con historias de sus platos con los hashtags #lunessincarne #rikulovers y #actitudriku, la marca replica estas historias en las suyas. En Instagram cuentan con 30.566 seguidores y en Facebook con 16.365 seguidores.



PRODUCTOS DESTACADOS

[Ver todos los productos >](#)



Chorizo
CHORIZO VEGANO
Tradicional

[Ver Más >](#)



Hamburguesas
TRES QUINOAS
Sabor Tomate Albahaca

[Ver Más >](#)



Rikü
DELICIOSO & NUTRITIVO

PRODUCTOS
HISTORIA
RECETAS

NOTICIAS
ENCUÉNTRANOS
CONTACTO Y
UBICACIÓN

Bayona 243, Bodega 5, Colina.
Santiago - Chile.

f @

nutri
tarian
foods

Rikü
DELICIOSO Y SALUDABLE

rikuoficial [Seguir](#) ▾ ⋮

571 publicaciones 30,5k seguidores 2.037 seguidos

Rikü
Hamburguesas, salchichas, albóndigas y chorizos veganos creados con los ingredientes más nutritivos y deliciosos para ti ❤️ para todos 🌍
#actitudrikü
www.riku.cl

Le siguen [mayo.chile](#), [larutadelwaffle](#) y [accionantipoeticachile](#)

#Rikulovers World Veg... #lunessin... Rikü amigos Rikü Comu... Rikü Amigos Rikü amigos

📖 PUBLICACIONES 🏷 ETIQUETADAS



riküoficial • Seguir
Santiago, Chile

riküoficial Seguro todos estamos con el síndrome #POST18 ¿Qué esperar? Restaurar nuestra rutina de hábitos y alimentación. Les dejo esta receta que está 🍋! .
Hamburguesa de Garbanzos con Ensalada de Orzo y Adherezo de Olivas Verdesnada mal para #theweekafter!
Recetas como esta y otras con un clicks en el link in bio. .
#deliciosoynutritivo #actitudriku #vegan #vegano #plantbased #plantbasediet #crueltyfreefood #instafood

51 sem

+

435 Me gusta
24 DE SEPTIEMBRE DE 2019

Añade un comentario... [Publicar](#)

2.1.2 Competencia secundaria directa

LeBurger

La marca LeBurger cuenta con una serie de productos, primordialmente hamburguesas de legumbres en cajas de 4 unidades (LeBurger Chilena, lenteja, garbanzo, poroto y poroto negro) de 8 unidades (dos sabores a elección) y veggienuggets (12 unidades) 100% vegetales y naturales, además de vender verdura fresca como albahaca, berro, tomate cherry, zapallo en cubos, puerros granel, rúcula, cebollín, ciboulette, dientes de dragón, acelga, espinaca, cilantro y perejil. Las hamburguesas van en formato congelado y para prepararlas no es necesario descongelarlas antes. Se puede cocinar al horno, sartén o parrilla. Los precios de las 4 unidades en todos los sabores son de 4.500 pesos, en cuanto al de 8 unidades su precio es de 7.500 pesos. Los veggienuggets tienen un valor de 3.990 y los vegetales rondan entre los 550 y 1.799 pesos. LeBurger cuenta con puntos

de venta en almacenes y locales de Santiago Centro, Pudahuel, Providencia, Ñuñoa, La Reina, Las Condes, Vitacura, La Dehesa, Chicureo, Viña del Mar, La Serena, Curicó y Los Ángeles. También hacen envíos en Santiago los días lunes a viernes de 10:00 a 17:00 hrs. con un plazo máximo de entrega de 5 días. Si la compra es sobre los 30.000 pesos, el despacho es gratis. Cuentan además con punto de retiro en Providencia de lunes a viernes entre 9:30 a 18:00 hrs.

El sitio web de la marca es su tienda oficial. En ella se encuentran todos sus productos donde se describen, información nutricional, reviews, precios, ingredientes e información de medio de pago y envíos. Cuentan con una sección de las propiedades que tienen las legumbres y los beneficios de estas. Además tienen una sección de recetas como ensaladas, salsas y almuerzos como pasteles, pastas, etc. Finalmente en la sección de contacto, cuenta con información de preguntas frecuentes y sus respuestas, además de la casilla para contactar a la marca y/o para suscribirse y recibir noticias al correo electrónico.

En cuanto a la interactividad de la plataforma y su estética es simple, pero de muy fácil acceso, con un estilo muy de blog, donde lo destacable son las imágenes de los productos, resaltando los colores vivos de cada ingrediente y muy gourmet.

Tiene redes sociales como Facebook e Instagram. Su contenido se basa en post más bien visuales que mucho texto, donde lo que resalta son los productos preparados de distintas formas, colores levemente saturados, algunas animaciones simples y en algunos hablando de los beneficios y nutrientes de estos. Su público objetivo son hombres y mujeres adultos jóvenes y adultos. En Facebook tienen 5.034 seguidores y en Instagram 43.137. Todo lo que está en Instagram se replica también en Facebook.



Nuestros Productos



Veggie nuggets
\$3.990



LeBurguer Chilena
\$4.500



Caja 4 Unidades Lenteja
\$4.500



Caja 4 Unidades Garbanzo
\$4.500



Caja 4 Unidades Lenteja

\$4.500

Cantidad

[Agregar al carrito](#)

Description	Medios de pago	Reviews	Ingredientes	Envios
<p>Hamburguesa vegana y 100% natural. Nuestra LeBurguer de lenteja tiene un sabor suave y tradicional, que combina perfectamente con todo!</p> <ul style="list-style-type: none"> 4 unidades de leburguer de lenteja de 100 gr cada una <p>Información Nutricional (1 un):</p> <ul style="list-style-type: none"> Energía (kcal) 119,3 Proteínas 7,3 Grasa total (g) 3,3 Hidratos de Carbono (g) 21,9 Sodio (mg) 220,2 Azúcares Totales (g) 1,7 				

SÍGUENOS EN INSTAGRAM

Suscríbete y recibe todas nuestras noticias!



¿Necesitas ayuda?

FAQ
Prensa
Ventas Mayoristas
Escríbenos

Nosotras

Contacto
Puntos de Venta
Términos y Condiciones

Copyright © 2020 LeBurger. Todos los derechos reservados.



Le Burger's
@Leburgerhamburguesaslegumbres · Tienda de comestibles

Enviar mensaje

Inicio Tienda Videos Fotos Más

Me gusta

Información Ver todo

- Hamburguesas de legumbres, 100% vegetales y naturales, hechas con mucho amor por nutricionistas. Van en formato congelado, y para prepararlas no es necesario descongelar antes. Se puede hacer al horno, sartén o parrilla.
- Tenemos 4 variedades: Lenteja, Poroto negro, Garbanzo y Poroto rojo. Para hacer pedidos puedes meterte directamente en nuestra página web [www.leburger...](http://www.leburger.com/) Ver más

4.936 personas les gusta esto
5.020 personas siguen esto
<http://www.leburger.com/>
09 9412 6970
Enviar mensaje

Crear publicación

Foto/video Estoy aquí Etiquetar amigos

Le Burger's
15 de septiembre a las 18:25

martes, 15 de septiembre de 2020 a las 18:25 tira todo a la parrilla porque todos... pero todos, todos! siempre terminan comiendo del lado #Veggie 🍷

LA OTRA PARRILLA



leburguers

Seguir



680 publicaciones

43,3k seguidores

1.364 seguidos

Leburger's

Hamburguesas 🍔 de legumbres 🌱

100% Naturales 🌿 100% Vegetales #vegan

Hechas por nutricionistas 🧑🏻‍⚕️ 🥗

Reportaje tv 📺 📢

bit.ly/32ZMV07



Recetas



Leburger...



Nosotros ...



Medidas E...



CONCURS...



Compra O...



Puntos de ...

PUBLICACIONES

IGTV

ETIQUETADAS





2.1.3 Competencia primaria indirecta

Beyond Meat

Beyond Meat es una empresa que tiene como producto carnes a base de plantas que se elaboran con la combinación de ingredientes simples y no transgénicos, brindando una experiencia carnosa sin compromiso. Sus productos ofrecen niveles de proteína mayores o iguales que las contrapartes animales, sin colesterol, menos grasas saturadas y sin antibióticos ni hormonas. Incluso, una hamburguesa Beyond usa significativamente menos agua, tierra, energía y genera menos emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) que una hamburguesa de ternera. La empresa tiene como misión creer que existe una mejor manera de alimentar nuestro futuro y que las decisiones positivas que todos hacemos, por pequeñas que sean, pueden tener un gran impacto en nuestra salud personal y en la salud de nuestro planeta. Al pasar de la carne de origen animal a la de origen vegetal, podemos tener un impacto positivo en cuatro problemas globales en crecimiento: la salud humana, el

cambio climático, las limitaciones de los recursos naturales y el bienestar de los animales.

Beyond Meat tiene varias categorías de productos, los cuales son Beyond Meatballs de 19g, Beyond Breakfast Sausage (clásico y picante de 11g y clásico de 8g), Beyond Beef de 20g, Beyond Sausage (mocososo original, italiano caliente y dulce italiano de 16g), Beyond Beef Crumbles (luchador y fornido de 14g) y Beyond Burger de 20g junto a su versión congelada de 10 unidades Cookout Classic. En Chile tiene cobertura solo en supermercados Jumbo, los cuales están disponibles Beyond Beef a \$16.990, Beyond Sausage original e italiana caliente a \$11.990, Beyond Meat a \$7.349, Beyond Burger a \$7.349 y y Cookout Classic a \$15.990. También se puede encontrar en platos de restaurantes como Dómino, Mamut y Danes.

En su sitio web beyondmeat.com se encuentra información del detalle de cada producto como los ingredientes, información nutricional e instrucciones de cocción recomendadas. Además tienen diversas recetas para realizar. En cuanto a su visibilidad e interactividad, es simple y de fácil uso, aunque no tiene un distintivo mayor. Sus colores base son negros, blancos, grises y verdes. En ella se pueden encontrar sus redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn y Pinterest. Aunque estas están muy enfocadas en grupos objetivos internacionales. Mayoritariamente sus publicaciones son de estilos de vida junto al producto y las distintas recetas que se pueden hacer junto a ella. En Facebook tienen 447.149 seguidores, en Twitter 116.141 seguidores, en Youtube 9.840 suscriptores, en Instagram 970.294 seguidores, en LinkedIn 82.067 seguidores y en Pinterest 7,733 seguidores.

2.1.4 Competencia secundaria indirecta

NotCo.

NotCo es una empresa chilena de cadena de alimentos de origen vegetal que tienen mejor textura y sabor que los alimentos de origen vegetal. También tienen

compañías en Brasil y Argentina. Utilizan inteligencia artificial para crear una base de miles de plantas y descubrir cómo usarlas, para recrear el mismo sabor, olor, función, aspecto y estilo de los productos. En la actualidad tienen 4 categorías de productos que son Not Mayo, Not IceCream, Not Milk y Not Burguer. En la categoría de Not Mayo tienen productos de 350g como Not Mayo Original, Not Mayo Garlic, Not Mayo Olive y Not Mayo Spacy a un precio de \$1.839. Not Mayo Original cuenta también con tamaños de 300g, 400g, 700g y 750g. En la categoría Not Icecream cuentan con productos como Vainilla Bean, Chocolate Chips, Cookies Cream y Strawberry de 316g a un precio de \$3.999 en supermercados, además de formatos más pequeños como Chocolate Chips y Cookies Cream de 89g a \$1.390. En la categoría Not Milk tienen 2 sabores que son Not Milk Plain y Not Milk Chocolate de 1 litro a 1.650 pesos y de 330ml a 740 pesos en supermercados. Finalmente la categoría Not Burguer solo cuenta con un producto de 100g y 500g. El precio de Not Burguer de 100g, por unidad, tiene un precio de \$990 y en pack de 5 unidades a un precio de \$4.590 en supermercados.

NotCo tiene cobertura a nivel nacional en supermercados como Líder, Unimarc, Santa Isabel, Tottus y Jumbo. Hace poco cuentan también con exportaciones en México, pero solo con 2 productos que son Not Mayo Original y Not IceCream. También se puede encontrar en tiendas en línea como Rappi, Pedidos Ya, Cornershop, Denda, Fork, Almacén Gurú, FresBox, Cuponatic, Peixe y Telemercados. Por último, NotCo se incrementó hace un tiempo en FoodService para restaurantes como Burger King, Papa Jhons y otros, y pequeños mercados.

En su sitio web notco.com se puede encontrar toda esta información a excepción de los precios. También en la vista previa de cada uno de sus productos se puede encontrar información completa de sus valores nutricionales, ingredientes y sus valores por porción. Genera una transparencia, además con la información y visibilidad de los 3 integrantes creadores de la marca y estadísticas referenciales de lo bueno que se genera al consumo de estos productos y no los de las competencias de sus categorías. En términos visuales y de interactividad, el sitio es de un estilo minimalista, utilizando colores blanco y negro en primer lugar y el resto de la gama

de colores vivos como rosa, celeste, verde y mostaza en segundo lugar, muy ordenado, limpio y entendible en cuanto a su información, fotografías de alta calidad e interactividad de fácil funcionamiento.

Dichas características se reflejan también en sus redes sociales de Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube. En Instagram y Facebook sus publicaciones son de un estilo pop art, mayormente mostrando el producto contrastando con un fondo base de color llamativo, el logo de la marca a un costado y alguna frase para acompañar el día junto al producto, ejemplo, Not Followers, Not Concert, etc. No necesariamente se muestra a veces el producto en su envase, sino que de distintas formas posibles en las que se puede consumir. En la biografía, está enlazado el sitio notburgerbox.notco.cl en el cual es una subpagina de NotCo para pedir a domicilio packs completos de NotBurger incluyendo NotMayo, NotIceCream, pan de hamburguesas y queso cheddar 100% vegetales. Los precios de las cajas están entre los 13.490 y 20.990 pesos, con cobertura desde Santiago Centro hasta la comuna La Dehesa. En sus historias destacadas, tienen una sección de recetas con los productos, donde cada una de ellas tiene el swipe up que redirecciona a subpáginas de la marca, con toda la información de la preparación de sus recetas de forma muy interactiva y ordenada. En Facebook tienen 35.167 seguidores y en Instagram 104.314 seguidores.

En LinkedIn publican constantemente noticias de la compañía, los creadores y fundadores y sus tecnologías con nuevos logros. En esta red tienen 36.676 seguidores. Finalmente, en YouTube tienen videos de 00:20 a 2:50 minutos de duración, donde se muestran recetas para hacer con NotMayo, aunque la mayor parte es de procedencia brasileña y no presenta más de las otras categorías. Últimamente no suben contenido desde Febrero de 2020. Tienen 874 suscriptores actualmente en esta plataforma.



LOS ALIMENTOS DE ORIGEN
VEGETAL QUE TIENEN ~~LA MISMA~~
TEXTURA Y EL SABOR ^{mejor} DE LOS
ALIMENTOS DE ORIGEN ANIMAL.

CONTINUAR PARA DESCUBRIR



NOT BURGER

100GR

Sabrosa. Extra jugosa. Hecha en base a plantas.



100GR



500GR

Valores Nutricionales



INGREDIENTES

Agua, proteína de arveja, manteca de coco, aceite de girasol, fibras vegetales (bambú, psyllium y papa), saborizantes naturales, metilcelulosa, levadura nutricional, proteína de arroz, cacao en polvo, rojo de remolacha, proteína de chíá, espinaca deshidratada en polvo. Elaborado en líneas que también procesa soya, leche y gluten.



SIN
GLUTEN



SIN
HUEVOS



SIN
SOJA



SIN
COLESTEROL



SIN
LACTOSA



SIN
TRANSGÉNICOS

PORCIÓN: 1 UNIDAD (100GR)

PORCIONES POR ENVASE: 1

	100GR	1 PORCIÓN
Energía (kcal)	231	231
Proteínas (gr)	16	16
Grasas Totales (gr)	16,7	16,7
Grasas Saturadas (g)	9,3	9,3
Grasas Monoinsaturadas (gr)	4,4	4,4
Grasas Poliinsaturadas (gr)	0,8	0,8
Grasas Trans (gr)	0	0
Colesterol (mg)	0	0
Carbohidratos Disp. (gr)	2,7	2,7
Azúcares Totales (gr)	0,3	0,3
Fibra dietética total (gr)	5,6	5,6
Sodio (mg)	399	399

(*)%VD calculado con base a una dieta de 2000 kcal o 8400 KJ. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas.



**LOS ALIMENTOS QUE
AMAS COMER,
PERO MEJOR.**



Hecho con plantas (y mucho amor) 😊

FOODSERVICE

**HECHO PARA
SU MENÚ**
plato

Llevamos la tecnología a los alimentos y ahora queremos ofrecértela. Chefs, restaurantes, pequeños mercados y supermercados: únete a la revolución.

Es solo llamar



ENCUÉTRANOS EN LÍNEA



X NotCo

PREFIERO ESTE IDIOMA:
[Chile / Español](#)

PRODUCTOS
Not Mayo
Not IceCream
Not Milk
Not Burger

Dónde encontrarnos
Tiendas Online
Contacto

SÍGUENOS:

[f](#) [@](#) [in](#) [v](#)

[Términos y Condiciones](#) [Políticas de Privacidad](#)

© NotCo 2020

Facebook

X NotCo **The Not Company**
@thenotcompany · Tienda de alimentos naturales

[Regístrate](#)
thenotcompany.com

[Inicio](#) [Información](#) [Fotos](#) [Videos](#) [Más](#)

[Me gusta](#) [Mensaje](#) [Q](#) [...](#)

Información [Ver todo](#)

[Quilín 3550 7810895](#)
Santiago de Chile, Chile

MACUL

NotCo es una empresa de Food Tech que usa inteligencia artificial para crear alimentos deliciosos, sustentables y accesibles, todo a partir de plantas.

<https://medium.com/@NotCo/5396c89c1406>

34.055 personas les gusta esto, incluidos 2 de tus amigos

Crear publicación

Foto/video [Estoy aquí](#) [Etiquetar amigos](#)

The Not Company 12 h · [...](#)

Cuando escuchas que alguien dice cómete otra! si no hay primera sin segunda... y tú ya estás saboreando tu cuarta #NotBurger! Y pensando en tirar una quinta a la parrilla 🍔



thenotco  [Seguir](#)  

358 publicaciones 102k seguidores 4 seguidos

NotCo | The Not Company
The food we love to eat, reinvented 

WhyNot

#notco |  @notcbr |  @notcoarg

www.emol.com/noticias/Economia/2020/09/09/997450/Notco-chilena-mayor-...

burgerking_chile, yvii_ariascruz, amagazine.cl y 17 personas más siguen esta cuenta



Recetas N...



NOTBURG...



A tu casa



Lanzamie...



The Age o...

 PUBLICACIONES

 IGTV

 ETIQUETADAS





2.2 Perfil de los consumidores

Analizando los datos obtenidos de un estudio de Social Media Insights realizado por la marca podemos observar que el grupo con mayor interacción es el de 25 a 34 años en su mayor parte son mujeres con un 73 % de interacción mientras que los hombres ocupan un 25 %. En mayor parte son personas de la Región Metropolitana siguiéndole la región del Maule, su nivel socioeconómico va desde la clase media a media alta (ABC1-C2-C3). Este grupo de personas están preocupadas de su alimentación, como también están los que son conscientes del daño que produce el mercado de los alimentos cárnicos en el medio ambiente.

- Alimentación y vida saludable

Las nuevas generaciones están preocupadas de poder llevar una vida más saludable están conscientes de los químicos y preservantes que hay en los alimentos, y el daño que puede repercutir en su organismo al consumirlos, es por esto que ellos están en búsqueda de otras opciones que sean menos procesadas, y al buscar otras opciones son más abiertos a probar y hacer nuevas cosas, también buscan llevar una vida menos sedentaria y más activa por lo cual empiezan cuidar de su cuerpo realizando diferentes deportes o ejercicios en casa, dentro de sus principales motivaciones es tener una buena salud.

- Preocupación por el medio ambiente

Hoy en día existe más conciencia de las cosas que consumimos, y de las consecuencias que este tiene en el medio ambiente, y en la alimentación también se ve un gran problema que es la huella ecológica que está dejando la producción de la carne, por lo que ahora hay un segmento que está en búsqueda de nuevas opciones que puedan reemplazar este alimento, pasan a ser vegetarianos o veganos, se vuelven mucho más informados de lo que

comen lo que los lleva a tener una alimentación relativamente saludable, se preocupan de que no solo la alimentación sea amigable con el medio ambiente sino que su estilo de vida cambia reciclan y participan en eventos que traten de este tema.

- **Búsqueda de nuevos sabores**

Hay un segmento, el cual está abierto a probar cosas nuevas: ya sea en su consumo como en estilo de vida. No se cierran a experimentar cosas extravagantes, ya sea de la comida o experiencias, les gusta conocer e informarse de lo último que está pasando por lo que son seguidores de tendencias, leen noticias y tienen bastante cultura, les gusta viajar, ya que todo esto los sigue llenando de información.

2.3 Análisis F.O.D.A

Fortalezas:

- Única en tener productos coloridos en el mercado de las hamburguesas veganas.
- Cambió el sabor del cochayuyo, conservando todos los beneficios que esta alga entrega.
- Es el único con un embalaje sustentable para el medio ambiente.
- Producto colorido el cual lo hace atractivo.
- Redes sociales con contenido amigable e informativo para sus seguidores promoviendo así la compra.
- Asociaciones en concursos realizados con otras Pymes de productos veganos como Alonsoliveoil y Eggless (mayonesa).

Oportunidades:

- Un color llamativo puede atraer a los niños, integrándose a una alimentación sana.
- Crecer en el mercado de las hamburguesas veganas.
- Posicionarse como una marca 100% sustentable, ya que son reciclables, compostables y biodegradables
- Agregar más puntos de ventas.
- Promover sus hamburguesas en los estudiantes universitarios.

Debilidades:

- Nula presencia en los supermercados.
- Sitio web débil en la interfaz en comparación a la competencia.
- Proceso de compra confuso.
- No está presente en todas las regiones.
- Posicionamiento débil.

Amenazas:

- Que la competencia integre el cochayuyo a sus productos.
- La contaminación de los océanos, ya que el plástico cambia el clima acuático que tienen las algas.

2.4 Análisis PESTA**Político:**

- Postularon y ganaron el proyecto CORFO llamado "Innova Región".

- Ley 20.670, hecha en el año 2013, la cual busca promover hábitos y estilos de vida saludable para mejorar la calidad de vida y bienestar de las personas por medio de diversos programas y disciplinas.

Económico:

- El producto que maneja Fürkü como base en sus hamburguesas es rentable, ya que esta alga se exporta en casi un 80% sin mencionar que es un producto que casi solo se da en las costas chilenas.
- Utilizan los productos de la zona para fomentar la economía externa y dar a conocer los productos de la región del Maule.
- Para el año 2021 buscará expandir su producción para poder exportar a China.
- Cambiarán la forma de producción, evitando depender de una empresa externa para realizar las hamburguesas consiguiendo máquinas de producción propia para la exportación a China.
- No se pudo avanzar con el proyecto en Jumbo debido al estallido social y la pandemia, estancando el crecimiento del mercado de las hamburguesas veganas en el país.
- Debido a la pandemia otro proyecto de crecimiento, como lo es la exportación a China se vió retrasado.

Social:

- Se ve un aumento en el interés de los consumidores en aumentar el consumo de proteínas de origen vegetal, según el análisis de Euromonitor International, se proyecta en Chile el crecimiento del consumo en productos para una vida saludable.
- Hay una creciente preocupación por parte de los consumidores por el bienestar animal.

- Las nuevas generaciones buscan en la alimentación un estilo de vida acorde a sus principios y valores, su principal motivación es la responsabilidad medio ambiental.
- Causas como el estallido social o la pandemia (Covid-19), han sido factores que han puesto en pausa a los proyectos de Fűrkü.

Tecnológico:

- Evolución en la industria alimentaria creando nuevos productos de origen vegetal.
- Creación de una máquina, la cual le permitirá crear más de ocho mil unidades diarias. Resolviendo así las necesidades de exportación a China y su llegada a supermercados.

Ambiental:

- El plástico, micro plástico y derrame de petróleo afectan a la flora y fauna marina, o sea a sus ecosistemas.
- El cochayuyo es un producto que se da sólo en las costas chilenas y el océano atlántico sur.
- Regulación al entorno de la exportación del cochayuyo.
- El territorio chileno se encuentra apto para seguir con la explotación del cochayuyo.

2.5 Factores críticos de compra del producto (FCC):

Para determinar los factores críticos de compra buscamos en los comentarios y reseñas de productos en sus redes sociales, por otro lado de análisis de su página web y entrevista con cliente podemos señalar los siguientes:

- Sabor.
- Textura.
- Origen vegetal.

- Composición.
- Colores llamativos.
- Vegano.
- Aporte nutricional del cochoyuyo.
- Venta online.
- Envío a regiones.
- Producto 100% sustentable.

2.6 Factores claves de éxito (FCE):

- Aporte nutricional.
- Ser una opción vegana.
- Producto único.
- Re significación del cochoyuyo / Materia prima.
- Precio / Calidad.

2.7 Problemas a resolver para el cliente

Mediante el análisis que se efectuó podemos señalar tres problemas generales para resolver. En primer lugar, un débil posicionamiento en comparación a su competencia y atributos de marca. En segundo lugar, la falta de importancia que se le da al Cochoyuyo. En tercer lugar, la poca diferencia que se hace con la categoría. Tenemos un producto endémico Chileno que debemos explotar y debemos posicionar esta materia prima. Y por último, es que Fürkü no se destaca comunicacionalmente dentro de la categoría, Fürkü tiene un gran elemento diferenciador, que son los colores de sus productos, los cuales pueden llevar a una comunicación mucho más alegre y animada, destacándose en la categoría.

2.8 Hallazgo Estratégico

Fürkü es la única marca dentro de la categoría que tiene colores llamativos en sus productos, esto nos permite potenciar su comunicación y poder llegar a un público

más joven destacándose completamente de la competencia, pudiendo así entregar contenido valioso acerca de los beneficios de los productos hechos en base a cochayuyo y de una alimentación y cuerpo sano de manera más amigable y entretenida, sobre todo en un país con altos índices de obesidad.

Consideraremos cuatro ejes centrales en torno a los hallazgos:

- **Compañía:** Fürkü posee muchos puntos de ventas pequeños, pero para una mayor expansión y poder lograr competitividad debe potenciar su venta a través del ecommerce, ya que es el medio por el cual se han generado mas ventas en el ultimo año debido a la contingencia.
- **Consumidor:** nuevos hábitos de consumo, corrientes animalistas y el interés de los consumidores a conocer y probar nuevos sabores son punto a considerar. Las personas están buscando nuevos sabores tanto en tiendas como en restaurantes.
- **Comunicación:** poca importancia que se le da al cochayuyo, siendo un alimento rico en nutrientes y vitaminas. Desmitificación de este súper alimento.
- **Cultura:** obesidad y productor chileno. Los altos índices de obesidad en el país son datos de extrema preocupación. El cochayuyo es una materia prima endémica de las costas de Chile.

3. Estrategia de Marketing

3.1 Establecimiento de Objetivos de Marketing.

Cuantitativo:

- Aumentar en un 25% la interacción en Instagram con el público objetivo en el segundo semestre 2021 respecto al año anterior.

	ACTUAL	PROYECCIÓN
Interacción	14.679	18.349

- Aumentar las ventas de ecommerce en un 40 % durante el segundo semestre de 2021 a través de publicidad digital.

	ACTUAL	PROYECCIÓN
Ventas Ecommerce	300 cajas	420 cajas

Cualitativo:

- Posicionar a Fürkü como la primera y única marca de hamburguesas veggie en base a cochayuyo con aporte nutricional.
- Ser reconocidos en la categoría de hamburguesas vegetarianas/veganas.
- Ser conocidos a través de la venta en restaurantes, ecommerce y nuevos puntos de venta.

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

Comunicaremos que Fürkü es una marca de hamburguesa vegana en base a Cochayuyo. Potenciaremos y desmitificamos su materia prima desde las perspectivas nutricionales y de origen. Por otro lado la necesidad de la importancia de los alimentos que ingerimos.

3.3 Establecimientos de Mercado Meta (Target Market)

El público objetivo estará dividido entre B2B y B2C, cada uno se subdividió para una mayor comprensión.

B2B: tiendas y restaurantes que buscan satisfacer las demandas de estos nuevos consumidores los cuales quieren salir a disfrutar de comer fuera con sus amigos, con una opción vegana o vegetariana.

B2C: hombres y mujeres de 20 a 34 años, tienen estabilidad económica, son personas que están preocupadas de llevar una alimentación sana y sustentable, realizan compras conscientes, ya que antes de adquirir un producto o servicio, este pasa por una previa investigación, por lo general son veganos o vegetarianos, son conscientes del daño que produce el mercado de los productos cárnicos, participan en eventos como ferias de emprendimiento y también buscan productos que sean amigable con el medio ambiente, ya sean el productos de alimentos, ropa, bolsos, etc. Están dispuestos a pagar más por estos productos por lo que siempre están dispuestos a probar cosas nuevas.

Este grupo también busca motivar a su círculo más cercano entre familia y amigos a adoptar por opciones que le brinden una salud sana y un consumo que sea sustentable.

3.4 Estrategia comercial

REQUINA

Recuperar Clientes:

El sitio web de Fürkü tiene la opción de poder comprar en línea, pero este proceso es un poco engorroso y produce cierta desconfianza por los cargos adicionales que se aplican al momento de pagar. Cambiar y volver mucho más dinámica y llamativa la página web en especial el e-commerce sería una estrategia a seguir. Los puntos de ventas actuales suelen ser muy independientes en específico la atención al cliente, lo que empaña las ganas de adquirir el producto.

Quitar clientes:

El cochayuyo es un elemento endémico de las costas del pacífico sur, debemos potenciar este elemento desde la calidad de origen de esta alga rica en nutrientes. Quitaremos clientes a las hamburguesas que posean y comuniquen elementos de fabricación como la soja, porotos negros o carne vegetal. Debemos resaltar el que este hecho a base de cochayuyo, el cual es un producto único en este mercado.

Invitar clientes:

Existe un desconocimiento de la marca y sobre todo de su composición a base de cochayuyo, queremos invitar a clientes nuevos que se encuentren buscando nuevos sabores, sibaritas y veganos/vegetarianos mediante degustaciones, recursos audiovisuales, participación de eventos y llegada a nuevos puntos de ventas logrando así desmitificar los prejuicios que se tienen del cochayuyo y dar a conocer las hamburguesas.

Aumentar clientes:

Al momento de comprar una hamburguesa Fürkü no existe un programa de lealtad que nos permita retener y premiar a los consumidores habituales del producto. Crear un ecosistema de lealtad que nos permita ofrecer descuentos, concursos y volvernos parte de la vida de los usuarios es nuestro objetivo. Hacer al consumidor parte de la marca (Prosumer) y que se sienta uno de nosotros es la forma de aumentar clientes. Por otro lado, asociaciones estratégicas con restaurantes y marcas afines a nuestro objetivo también es una estrategia a seguir.

3.5 Marketing Mix

3.5.1 Producto

El producto que ofrece Fürkü es novedoso y único en el mercado de las hamburguesas veganas, ya que éstas son las primeras y únicas que son hechas a

base de cochayuyo y legumbres, alimentos 100% naturales, sin aditivos ni preservantes, de alto contenido proteico, alto en minerales, yodo y vitaminas.

Otro plus que tiene este producto es que es 100% sustentable, ya que además de ser un producto sin derivados de animales, su packaging es reciclable y biodegradable al contar con una bolsa que es compostable.

Fürkü tiene hasta en momento 3 variedades de hamburguesa de 120 gramos, son las siguientes:

- Hamburguesa de betarraga: esta hamburguesa es de 44% fibra, 30% hierro 13% proteína, mix de garbanzo y cochayuyo sabor betarraga.
- Hamburguesa de espinaca: esta hamburguesa es de 46% fibra, 66% calcio y 18% proteína, mix de lentejas y cochayuyo sabor espinaca.
- Hamburguesa de zanahoria curry: esta hamburguesa es de 53% fibra, 20 % hierro y 17% proteína, mix de garbanzo y cochayuyo sabor zanahoria curry.

3.5.2; Precio

Los precios de Fürkü están acorde con el mercado, y si bien son algo elevados, por su composición y beneficios que entrega sus hamburguesas, el precio pasa a un segundo plano y es que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto como este, ya que no solo es una hamburguesa sin derivados de animales, sino que además es amigable con el medio ambiente en todo lo que es el producto en sí.

Producto y precios

- Hamburguesa de betarraga: \$5.290
- Hamburguesa de espinaca: \$5.290
- Hamburguesa de zanahoria curry: \$5.290
- Súper pack - 3 cajas: \$15.000

3.5.3; Distribución

Fürkü cuenta con 3 formatos de venta, tiene una plataforma de venta directa en donde se puede observar las características de las hamburguesas, cuenta con despacho a domicilio y gratuito en ciudad de Talca y la Región Metropolitana por las compras superiores a los \$15.000 y el periodo de entrega del producto es de 1 a 2 días hábiles. Para retiros en Mardoqueo Fernández 141, providencia, el horario de atención para poder retirar las hamburguesas es de 10:00 a 18:00 de lunes a viernes y para las zonas interurbanas de la RM el valor del envío consta de \$4.500 y esta puede demorar de 2 a 5 días hábiles.

Las hamburguesas también se venden de forma indirecta al distribuirse en diferentes tiendas en las siguientes ciudades y comunas:

- Providencia 11 tiendas
- Santiago centro 6 tiendas
- Las Condes 4 tiendas
- Vitacura 3 tiendas
- La Reina 3 tiendas
- Ñuñoa 4 tiendas
- Chicureo 2 tiendas
- Recoleta 3 tiendas
- Maipú 1 tienda
- San Bernardo 1 tienda
- Lo Prado 1 tienda
- Macul 1 tienda
- Calera De Tango 1 tienda
- Buin 2 tiendas
- La Serena 2 tiendas
- Coquimbo 1 tienda
- Reñaca 2 tiendas
- Valparaíso 1 tienda
- Viña Del Mar 6 tiendas

- Quilpué 1 tienda
- Villa Alemana 1 tienda
- Santa Cruz 1 tienda
- Rancagua 3 tiendas
- Requínoa 1 tienda
- Parral 1 tienda
- Curicó 3 tiendas
- Talca 8 tiendas
- Chillán 1 tienda
- Los Ángeles 1 tienda
- Concepción 5 tiendas
- Temuco 1 tienda
- Valdivia 1 tienda
- Puerto Montt 1 tienda
- Puerto Varas 1 tienda

Y por último las hamburguesas se pueden consumir en diferentes restaurantes y cafés de la Región Metropolitana, Valparaíso, Viña Del Mar, Reñaca, Coquimbo, La Serena, Talca, Curicó, Rancagua y Santa Cruz.

3.5.4; Promoción

Actualmente Fürkü está activo en redes sociales dentro de Facebook (Fürkü Chile) e Instagram (@furkuchile), en su mayor parte son más activos por Instagram y es en esta plataforma en donde tiene más interacciones con sus clientes en donde ellos comparten de sus gustos, como por ejemplo como les gusta preparar las hamburguesas, o con qué tipo de pan sabe mejor o de qué otra manera se puede comer esta sin pan, etc.

Desde su perfil tanto de Instagram como Facebook se re direcciona al sitio web de Fürkü en donde se realiza el proceso de compra, aparte del e-commerce, la marca está distribuida por diferentes tiendas físicas en algunas regiones y dentro de la redes sociales de estas tiendas, también existe un llamado a comprar y probar las

hamburguesas, todo esto es a través de post orgánicos y dentro de los comentarios se encuentran diferentes recomendaciones de los clientes de aquellos restaurantes y cafés en donde se distribuye Fürkü.

La calidad de los posts realizados por la marca son coloridos y llamativos, destacar también que entregan información no solo de las hamburguesas, sino que además tienen contenido sobre cómo empezar a cambiar de alimentación, con qué y cómo preparar las hamburguesas.

Tienen información de sus diferentes puntos de venta (tiendas online y físicas) , la cartera de productos, entre otras cosas en sus historias destacadas en Instagram lo que permite que el acceso a interactuar con la marca y la compra del producto sea de fácil acceso.

3.6 Posicionamiento

Fürkü es la marca de hamburguesa en base a Cochayuyo más rica, nutritiva y colorida del mercado vegano.

4. Estrategia Creativa

4.1. Transformación de los objetivos comunicacionales a objetivos creativos

Posicionamiento

Furku es la marca de hamburguesa en base a Cochayuyo más rica, nutritiva y colorida del mercado vegano.

Hallazgo estratégico

Fürkü tiene una diferenciación en torno al lenguaje visual en comparación de su competencia, pero no lo comunica. Además, la categoría de hamburguesas veganas comunica a un público adulto y no a uno más joven, que es el público que más abierto está a probar cosas nuevas y adaptarse ante nuevas tendencias.

Problema de marketing

La marca no cuenta con una estrategia que capte nuevos consumidores y fidelice a los ya captados.

Problema de comunicación

La comunicación de furku sigue teniendo un lenguaje de mercado y carece de un vínculo emocional en su contenido para su comunidad.

Objetivo Cuantitativo de marketing

- Aumentar en un 25% la interacción en Instagram con el público objetivo en el segundo semestre respecto al año anterior

	ACTUAL	PROYECCIÓN
Interacción	14.679	18.349

- Aumentar las ventas de ecommerce en un 200% durante el segundo semestre de 2021 a través de publicidad digital.

	ACTUAL	PROYECCIÓN
Ventas Ecommerce	300 cajas	600 cajas

Objetivo Cualitativo de marketing

- Posicionar a Furku en el top of mind de marca de hamburguesas veggie en base a cochayuyo con aporte nutricional
Ser reconocidos en la categoría de hamburguesas vegetarianas/ veganas
- Ser conocidos a través de la venta B2B a restaurantes, ecommerce y nuevos puntos de venta.

Objetivos Comunicacionales

- Lograr que los consumidores de Fürkü reconozcan la marca y la recuerden. Es decir que se encuentre en el top of mind de la categoría de hamburguesas veganas
- Lograr que los consumidores conozcan los atributos de marca y propuesta de valor de Fürkü.
- Generar engagement con nuestros clientes
- Lograr estar en el top of mind de la categoría de hamburguesas veganas.

Objetivos Creativos

- Profundizar en los contenidos nutricionales que tiene el cochayuyo y la importancia de su incorporación a nuestra dieta
- Resaltar el lenguaje visual a través de su dinámica y de los colores que tienen, incluido en el packaging y en sus hamburguesas propiamente tal.

4.2. Beneficios básicos y adicionales en HECHO CLAVE

Crear una estrategia de marketing para captar nuevos consumidores y mayor visibilidad de la marca.

4.3. Promesa básica o Reason Why

Fürkü es una marca de hamburguesas veganas en base a cochayuyo y legumbres. con tres tipos de sabores diferentes: Zanahoria curry, espinaca y betarraga. Libre de gluten y sustentables con el medio ambiente.

4.4. Formulación Concepto Central Creativo

CC1: Queremos que las personas **sientan necesario** probar y consumir las hamburguesas Fürkü por los beneficios del **cochayuyo**.

CCC: Si, le damos color.

4.5. Recurso Creativo

El recurso creativo que utilizaremos será el racional, del cual evidenciamos los beneficios tangibles de su principal producto que son las hamburguesas veganas en base a cochoyuyo. Se considerarán los atributos de las hamburguesas como el color, composición, aporte nutricional. Presentaremos un carácter cercano pero a la vez informativo, lo que nos permitirá resultados positivos en el fortalecimiento de los lazos.

4.6. Tono y Estilo de la campaña.

Estilo: Demostrativo, puesto que demuestra las cualidades y beneficio del producto con toques de bajada coloquial.

Tono: Lúdico al momento de informar y comunicar. Con un uso coloquial de la bajada del concepto.

4.7. Properties de la Marca Campaña



PROPÓSITO

Fürkü es una marca que se preocupa de tu bienestar físico a través de la alimentación. Por otro lado, responde a los desafíos del medioambiente. Educa, informa y se integra a su comunicación de una forma orgánica, pero directa.

Porque hay que darle color a las cosas que te importan.

LOGOTIPO

Decidimos utilizar el logo sin la hoja y las letras "U" sin diéresis. Esto ya que es el logo actual del packaging de la marca, por lo que utilizarlas en la comunicación de sus piezas, se lograrán unificar.



FÜRKÜ



FURKU

TIPOGRAFIA

La marca Fürkü utiliza en su logotipo Baron Neve como tipografía. En su comunicación también es utilizada esta tipografía en sus 3 derivados (Regular, Bold y Black) como tipografía primaria. En cuanto a su tipografía secundaria utilizaremos Gilberto para los conceptos y Futura para las bajadas.

BEBAS NEUE

ABCDEFGH
IJKLMNOP
ÑOPQRST
UVWXYZ

ABCDEFGH
IJKLMNOP
ÑOPQRST
UVWXYZ

Gilberto

*ABCDEFGHIJKLMN
NOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmn
nopqrstuvwxyz*

Futura

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz

#FA3893

#BAFF25

#FA6302

#FFFFFF

#76247C

#36DCC2

#FCFF00

#000000

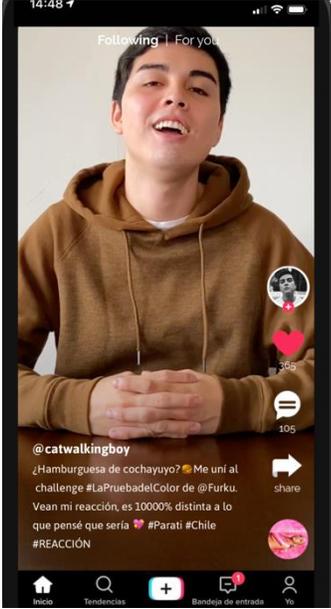
ESTILO FOTOGRAFICO ACTUAL



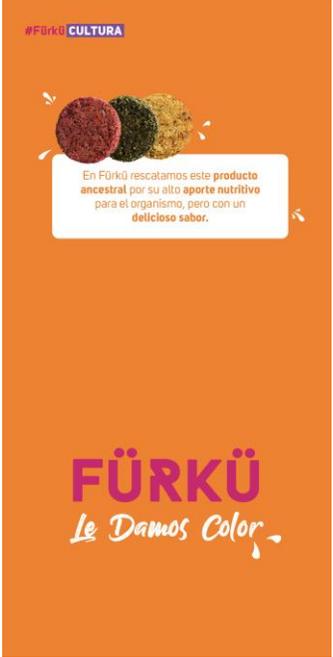
4.8 Piezas de la Campaña.

PILAR	PIEZA	TÁCTICA	COPY	MES
Trafico/ Marca		Góndola-Stiker que se implantaran en los punto de venta que tienen	-	Septiembre

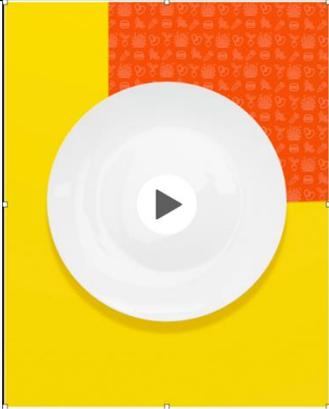
<p>Trafico/ Marca</p>		<p>QR en afiche que te inviten a seguir en IG y participar por 3 Fürkü</p>	<p>-</p>	<p>Septiembre</p>
<p>Trafico/ Marca</p>		<p>Individual entregado en los restaurantes</p>	<p>-</p>	<p>Septiembre</p>
<p>Trafico/ Marca</p>		<p>Post</p>	<p>🍷🍷🍷 ¡ES LA VEGGIE HOUR! Una hamburguesa fresquita, llévate gratis un jugo natural por la compra de cualquiera de nuestras Fürkü en restoranes adheridos #LeDamosColor</p>	<p>Septiembre</p>

<p>Trafico/ Marca</p>		<p>Post</p>	<p>¿Cuántos colores comes al día? 🌈 Sabías que entre más colores consumes al día, más saludable va a ser tu alimentación. 🧑🏻‍🍳🧑🏻‍🍳 Nutricionistas recomiendan comer 5 colores al día, estos pueden ser</p> <p>morado, verde, amarillo, rojo y blanco. ¿Cuál es tu color favorito de nuestras hamburguesas? 🧑🏻‍🍳🌟 ¡Te leemos! 👁️ #DarleColor #ComidaColorida #Food #HealthFood #Comidachilena #HamburguesaSaludable</p>	<p>Septiembre</p>
<p>Trafico/ Marca</p>		<p>Video en TikTok</p>	<p>¿Hamburguesa de cochayuyo? 🍔 Me uní al challenge #LaPruebadelColor de @furku. Vean mi reacción es 10000% distinta a lo que pensé que sería 🧡 #Parati #Chile #REACCIÓN</p>	<p>Septiembre</p>

<p>Trafico/ Marca</p>		<p>Storie</p>	<p>-</p>	<p>Diciembre</p>
<p>Trafico/ Marca</p>		<p>Post Carrusel</p>	<p>no hay copy</p>	<p>Octubre</p>

				
Trafico/ Marca	De la obesidad no esta	-----	-----	Septiembre
Trafico/ Marca	De "experiencia del color video" no esta	-----	-----	Septiembre
Trafico/ Marca		Post Carrusel	<p>👤 #LaPruebadelColor ¿Cuál es tu sabor favorito? ¿Fürkü de Espinaca o Betarraga?</p> <p>👤 Coméntanos tu elección y descubre todos nuestros sabores en nuestra tienda: www.furku.cl</p> <p>#DarleColor #ComidaColorida #Food #HealthFood #Comidachilena #HamburguesaSaludable</p>	Diciembre

<p>Trafico/ Marca</p>		<p>Post Carrusel</p>	<p>¿Qué, cómo, cuándo? 🧐 Sí, TODAS nuestras hamburguesas son en base a #Cochayuyo. Rescatamos lo mejor de él: sus nutrientes y la fibra, pero no tienen ni el sabor, ni el olor de cómo te imaginabas de esta alga. ¡Qué esperas entonces, hay que #DarleColor a lo que comemos! #ComidaColorida #Food #HealthFood #Comidachilena #HamburguesaSaludable</p>	<p>Septiembre</p>
<p>Trafico/ Marca</p>		<p>Post</p>	<p>🙄 ¿A veces te sientes cansado y no sabes por qué? te invitamos a que participes en nuestro live y logres identificar cuales son los alimentos que necesita tu cuerpo para estar con energía todo el día. No te lo pierdas 🗣️ *Pronto*</p>	<p>Octubre</p>

			#ComidaColorida #Food #HealthFood #Comidachilena #HamburguesaSaludable	
Trafico/ Marca		Post	<p>😊 Todos sabemos lo rico que es alimentarse de alimentos de origen vegetal, pero ¿y si probamos nuevos sabores dentro de este maravilloso mundo? En Fürkü todas nuestras hamburguesas son en base a cochayuyo y legumbres. Prueba las tuyas en www.furku.cl</p> <p>#DarleColor #HamburguesadeCochayuyo #Food #HealthFood #Comidachilena #HamburguesaSaludable</p>	Enero
Trafico/ Marca		Post	<p>👤 La preparación de las Fürkü es tan transversal que puedes cocinarlas para distintas ocasiones: burritos, wraps, en ensaladas etc. 😊 Una de nuestras favoritas es al plato, y como nosotras le damos color, amamos añadir verduras y aderezos. ¿Y cuál es tu forma favorita de prepararlas? Te leemos 👁️</p>	¿?????

<p>Trafico/ Marca</p>		<p>Banner en youtube</p>	<p>-</p>	<p>Septiembre</p>
<p>Trafico/ Marca</p>		<p>Storie</p>		<p>Septiembre</p>
<p>Trafico/ Marca</p>		<p>Post Carrusel</p>	<p>🤔 Nos han llegado muchos mensajes preguntándonos cuáles son los beneficios 🐱 #cochayuyo. En #FurkuCultura Te dejamos una guía para que conozca un poco más De nuestro ingrediente estrella 🌟 ¡Dale color con este superalimento! #DarleColor #HamburguesadeCochayuyo #Food #HealthFood #Comidachilena #HamburguesaSaludable</p>	<p>Septiembre</p>

	<p>#Fürkü CULTURA</p> <p>2. "El cochayuyo ayuda a bajar de peso"</p> <p><i>Realidad</i></p> <p>El cochayuyo tiene grandes beneficios para el control de peso. Debido a su aporte rico en fibra, esta alga genera el efecto de saciedad, reduciendo así el apetito y ayudando a retener el líquido en el aparato digestivo.</p> <p>#Fürkü CULTURA</p> <p>3. "Es difícil cocinar el cochayuyo por su textura chiclosa"</p> <p><i>Falso</i></p> <p>Todo depende de como se trate esta alga al momento de cocinar. Con las hamburguesas Fürkü no tendrás este problema, ya que es muy fácil y rápido al momento de su preparación.</p> <p>FÜRKÜ <i>Le Damos Color</i></p>			
<p>Trafico/ Marca</p>	<p>#Fürkü MEDIOAMBIENTE</p> 	<p>Storie</p>	<p>-</p>	<p>Octubre</p>

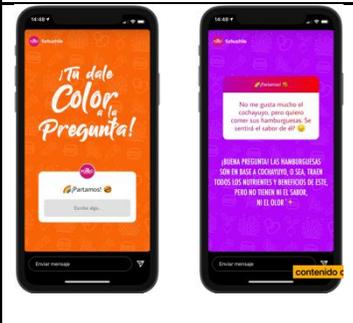
<p>Trafico/ Marca</p>		<p>Post/video ¿</p>	<p>- ¡Hey tú! 👁️ ¿Sabías que TODAS nuestras bolsas que traen nuestras cajas son #Compostables? 🗑️ Te invitamos a que mires nuestro tutorial de cómo comportarlo 😊. Dale color en www.furku.cl #DarleColor #HamburguesadeCochayuyo #Food #HealthFood #Comidachilena #Compost</p>	<p>Octubre</p>
<p>Trafico/ Marca</p>		<p>Post</p>	<p>😊 ¡Estamos felices de poder ser parte de sus momentos! Porque hay que #DarleColor a la vida, a los momentos, a los amigos y amores. ✨ Gracias por mirar la vida de colores, como lo hacemos nosotras. 🍷 HamburguesadeCochayuyo #Food #HealthFood #Comidachilena #HamburguesaSaludable</p>	<p>Octubre</p>
<p>Trafico/ Marca</p>	<p>Solo hay una imagen</p>	<p>NutriFürkü Video TikTok</p>	<p>😊 El día de hoy hablaremos sobre un súper alimento endémico chileno, el cochayuyo #SuperAlimento.cl #ParaTi #Nutrición #ComerSano #NutriConsejo</p>	<p>Noviembre</p>

<p>Trafico/ Marca</p>	<p>Solo hay una imagen</p>	<p>NutriFürkü Video TikTok</p>	<p>🌐 Hoy es un día especial para hablar sobre un Super Alimento, de las costas chilenas y lo mejor es que nos ayuda a bajar de peso. Las hamburguesas @Fürkü 🍷 #Parati #Chile #Nutricion #BajardePeso #</p>	<p>Noviembre</p>
<p>Contenido de valor</p>		<p>Libro Digital</p>	<p>-</p>	<p>Septiembre</p>

<p>Contenido de valor</p>		<p>E-mail libro digital</p>	<p>-</p>	<p>Septiembre</p>
		<p>Post</p>	<p>💖 En Fürkü todas somos distintas, todas tenemos distintos colores, pero ¿sabes algo? 😊 Nuestras diferencias son las que nos unen y hacen que trabajemos mejor, más felices y preocupadas porque todas nuestras hamburguesas tengan la mejor calidad para ti. 🧑 i Tú también puedes #DarleColor a la vida, disfrútala</p>	<p>Octubre</p>

			comiendo sano y rico! 🌿	
Contenido de valor		Post Carrusel	<p>👤 Porque en Fürkü le damos color con las sorpresas queremos presentarte el ciclo de charlas llamado "5 Colores en la Nutrición" 🌟 en donde puedes aprender de estos 5 secxs que te dejarán más que feliz con su información, tips y consejos sobre alimentación vegana y vegetariana 🌱 Revisa las fechas, para que logres asistir a las que más quieras 😊</p>	Octubre

<p>Contenido de valor</p>		<p>Playlist Spotify</p>	<p>-</p>	<p>Septiembre</p>

<p>Contenido de valor</p>		<p>Post Carrusel</p>	<p>🌱 Ahora junto con tus cajas de Fürkü te incluiremos semillas de vegetales para que las cultives junto al papel biodegradable y compostable de estas. #LeDamosColor</p>	<p>Octubre</p>
<p>Contenido de valor</p>		<p>Storie Dale color a tu pregunta</p>	<p>-</p>	<p>Septiembre</p>

<p>Venta/ Product o</p>		<p>Stoper que se implementaran en los puntos de venta</p>	<p>-</p>	<p>septiembre</p>
<p>Venta/ Product o</p>		<p>Banner es sitios web</p>	<p>-</p>	<p>Septiembre</p>

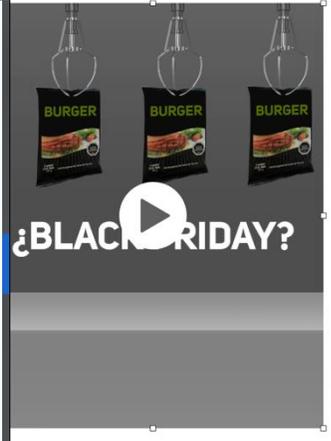
Venta/
Product
o



Post
Carrusel

🍷🍷 Un antojito sano ¿Cuál es tu Fürkü favorita? Nosotras le damos color a que comas sano y rico con este super alimento en base a cochayuyo y legumbres. 🍷
#LeDamosColor
#HamburguesadeCochayuyo #Food
#HealthFood
#Comidachilena
#HamburguesaSaludable

¿????

<p>Venta/ Product o</p>		<p>Storie</p>	<p>-</p>	<p>Septiembre</p>
<p>Venta/ Product o</p>		<p>Post</p>	<p>¿#BLACKFRIDAY? Aquí en Fürkü nos encanta los colores, por eso quisimos hacer algo mucho mejor, y de todas las formas. 😊 En #TheColorFriday , te traemos las mejores ofertas, para que seas feliz con las hamburguesas que tú quieras. Aprovecha este 50% de dcto. y Dale Color a comer rico y sano 🍔</p> <p>#DarleColor #HamburguesadeCochayuyo #Food #HealthFood #Comidachilena #HamburguesaSaludable</p>	<p>Noviembre</p>

<p>Venta/ Product o</p>		<p>Post</p>	<p>🌍 Hoy es un día especial para todos, es el Día Mundial de la hamburguesa, 🍔 pero sí, hay que #DarleColor a nuestra manera y que mejor que sea Veggie. 🌱 ¿Qué esperas para comer una Fürkü?</p> <p>#DarleColor #HamburguesadeCochayuyo #Food #HealthFood #Comidachilena #HamburguesaSaludable</p>	<p>Marzo</p>
<p>Venta/ Product o</p>		<p>Post</p>	<p>Hoy sí que Le Damos Color. ¡Hamburguesas ricas, sanas, llena de colores y orgullosas para todos! 😊🇵🇪🍔 #DarleColor #HamburguesadeCochayuyo #Food #HealthFood #Comidachilena #HamburguesaSaludable #PRIDE</p>	<p>¿????</p>
<p>Venta/ Product o</p>		<p>Post carrusel</p>	<p>🎄 Vienen fechas especiales, y queremos que compartas con los que más quieres junto a comidas fuera de lo común, 🍔 ¿y si le #DamosColor a esta navidad y comemos unas Fürkü? 👁️ Aprovecha esta</p>	<p>Diciembre</p>

			<p>super oportunidad 🍷</p> <p>#DarleColor #HamburguesadeCochayuyo #Food #HealthFood #Comidachilena #HamburguesaSaludable</p>	
Venta/Producto		Post Carrusel	<p>Tiki Tiki, Ti, un descuento de unas FÜRkü para ti. 🍷 Queremos que estas fiestas patrias luzcan diferentes por eso hay que #DarleColor con unas hamburguesas diferentes, sanas y ricas. 🍷 Aprovecha este descuento dieciochero con un 25% de dcto. En cualquiera de nuestras hamburguesas 😊</p> <p>#DarleColor #HamburguesadeCochayuyo #Food #HealthFood #Comidachilena #HamburguesaSaludable</p>	Septiembre

Diapo 56 del key note nose lo que es

5. ESTRATEGIA DE MEDIOS

5.1. Análisis de competencia

Quelp

Quelp es una marca con valores sociales y ambientales, sus productos son veganos y libre de gluten, está presente en 3 medios aunque uno está prácticamente inactivo, en primer lugar la marca está más activa en Instagram(@Quelp.cl), es donde se genera la mayor interacción con sus clientes a través de sus campañas y lanzamientos de nuevos productos.

Podemos ver que la mayoría del contenido publicado en instagram se repostera en Facebook, por este medio no tienen mucha interacción con sus clientes, en su mayor parte los post no pasan de los 7 me gusta y 2 comentarios, las publicaciones se hacen de 2 a 3 días, dentro de Facebook tienen la opción de shopping.

Por último tienen un canal de YouTube, pero en esta cuenta solo existe 1 video y dos suscriptores y el único video que existe es de hace tres años. Quelp es una marca que está presente en medios digitales, y no se encuentra en ningún medio masivo.



453 reproducciones

quelp.cl ¿SABÍAS #QUELP...la importancia del OMEGA3? 😊

Las algas se caracterizan por poseer ácidos grasos poliinsaturados que son esenciales en la dieta humana, ya que estos no pueden ser sintetizados por nuestro cuerpo. ¿Cuáles son?

☀️Omega 3 y Omega 6☀️

El Omega 6 es muy fácil de cubrir incluso en nuestra alimentación diaria, lo sobrepasamos, sin embargo, el Omega 3 que cumple funciones fundamentales en nuestro cuerpo, tales como:

- 🌿 Acción antiinflamatoria.
- 🌿 Mantener las membranas celulares, para producir prostaglandinas que regulan muchos procesos corporales
- 🌿 Ayuda en la disminución del colesterol total y la concentración de LDL.

Gracias a nuestra nutri querida @verde_holistica ❤️ q nos enseñó todo esto y mucho más en nuestro live y blog #SesionesQuelp 🙌



Están bien buenas. Tenía miedo que fueran muy fuertes y para nada. Me encantaron



26 Me gusta

quelp.cl 😂 #QUELPERSFELICES 😂

Así le vamos cambiando la cara a las algas chilenas 😂 un delicioso mordisco a la vez 😊

Cuéntanos, cuál es tu producto Quelp favorito? 😊

#vurger #veggiechallenge #santiagovegan #veganosdechile #vegetarianosdechile #vegetarianoshoy #singlutenchile #aplchile #aamchile #alimentacioninclusiva #libredesoya

Ver los 6 comentarios
25 de noviembre · Ver traducción



Tienda

#QUELPERNUEVO
AHORRA \$2MIL

\$11.960

\$11.705

Pack #QuelperNuevo

\$2.990

\$2.990

Albóndigas de Algas

Bocaditos de Algas sabor PIZZA

Ver todos >

[Ver tienda](#)



Más productos de esta tienda

#QUELPERNUEVO
AHORRA \$2MIL

Pack #QuelperNuevo
\$11.960

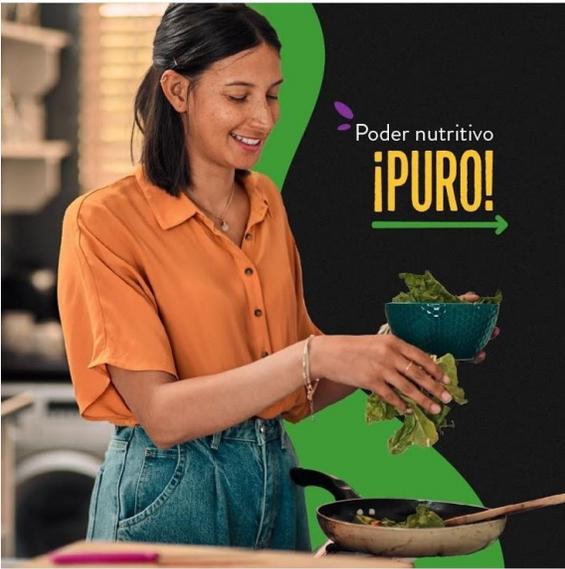
Tripack Hamburguesas de Algas
(12 unids)
\$11.705

Riku

Rikü es una marca ligada al entorno familiar y su cuidado, con productos 100% vegetal, en este último tiempo Rikü ha cambiado el diseño gráfico de su marca, y junto con esto ha lanzado una nueva campaña "En esta mesa caben todos".

Es instagram en donde se genera mas interacción desde 90 a 600 me gusta en su contenido orgánico y en campaña cerca de los 20k, el contenido que se publica en instagram se repostera en facabook, pero es este red hay menos interacción por parte del los clientes de Rikü, antes del cambio en el diseño de la marca la interacción era menos, de unos 2 a 5 me gusta por publicaciones y ahora ha subido levemente de 15 a 20 y con mas comentarios por parte del público.

En twitter se creó una cuenta en cual es de un personaje creado por Rikü (@RikuRikon) el cual fue creado para dar tips y datos nutricionales para esta nueva etapa, la cuenta se creó en septiembre y desde entonces hasta ahora solo ha conseguido 15 seguidores, y por último en octubre se creó en canal de Rikü el cual solo tiene un video con el nuevo concepto, obteniendo 12 suscriptores y 43.086 visualizaciones. La marca no utiliza medios masivos, solo se encuentra en digital.



49 Me gusta

rikuoficial ¿Sabías que aumentar el consumo de alimentos de base vegetal tiene muchos beneficios para ti? 🥗 Alimentos como frutas, verduras... más
Ver los 4 comentarios
13 de noviembre · Ver traducción



93 Me gusta

rikuoficial ¡Todos ellos y más! 🌟 Sea por la razón que sea, con Rikü siempre te acompañamos a comer #DeliciosoYNutritivo 😊
Ver los 4 comentarios
rikuoficial @pachecomatzner 🥰🌟
rikuoficial @catasegkauer 🍀
5 de noviembre · Ver traducción





77 Me gusta

rikuoficial ¿Conoces a nuestro experto? 🤗 Rikü Rikón te espera en Twitter para contestar cualquier duda que tengas #DeliciosoYNutritivo

20 de noviembre · Ver traducción



5.2 Modelo de continuidad

Escogimos el modelo de continuidad pulsing, puesto que se encontrara presente durante todo el periodo de la campaña y tendrá alzas durante algunas de estas dependiendo de las tácticas a considerar, las cuales irán de la mano con diferentes intervenciones que se realizarán en campaña y así potenciarlas con avisos publicitarios pagados.

5.3 Objetivos de medios

Cuantitativo

Generar una conversión desde publicidad pagada al sitio web de un 15% con respecto al año anterior.

Aumentar en un 25% el número de seguidores en instagram durante el primer semestre del 2021.

Cualitativos

Fidelizar a los actuales clientes de Fürkü.

Ser reconocidas como una marca preocupada por la alimentación de las personas.

Ser reconocidas desde el lenguaje visual y escrito propio de Fürkü.

5.4. Transformación de grupo objetivo comunicacional en grupo objetivo de medios. (media Target).

El público objetivo de medios corresponde a hombres y mujeres entre 20 a 35 años, que en sus intereses está el veganismo, vegetarianismo, gastronomía, salud, nutrientes, entre otros. Su uso en redes sociales y la investigación de diferentes tendencias, productos o componentes entorno a sus aficiones. Para comprender un poco más a este público, investigamos sus conductas en torno al consumo de internet: Suelen buscar referencias, investigar, comentarios. Busca generar un lazo con las marcas que consumen.

5.5. Estrategia de Medios

La estrategia de medios utilizaremos dos estrategia, en primer lugar: Acompañamiento y Descanso y en segundo de alta frecuencia. La estrategia de acompañamiento y descanso será empleada de manera que nuestros consumidores pueden acercarse a diferentes medios o plataformas que permitan que Furku puede estar presente de una forma orgánica, esto lo veremos en Spotify, Q&A o Tiktok. Posteriormente la segunda estrategia de alta frecuencia para poder lograr impacto y exponer al target al mensaje e inventarlo a la compra.

5.6. Tácticas de medios

Utilizaremos medios orgánicos y pagados.

Los medios pagados serán intervenciones en supermercados, publicidad pagada en instagram y medios orgánicos como lista de spotify, Q&A o Tiktok. Los medios orgánicos se utilizan para poder llegar de una forma no tan invasiva con el target y los pegados para poder alcanzar una recordación y una derivación a la compra.

5.7 Flow chart de medios, Carta Gantt.

Carta Gantt

Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr
Reunion Cliente	x															
Presentación final cliente		x														
Cambios		x														
Pre producción audiovisual						x	x									
Realizacion Libro					x											
Produccion videos				x												
Mejorar sitio Web				x												
Stickert gondola									x							
"Disfruta un Furku"									x							
"Veggie Hour"									x							
"Entre mas color"									x							
"Obesidad"									x							
"Experiencia del color"									x							
"Los colores de Furku"									x							
"Hamburguesa x cochayuyo"									x							
"Comete una Furku"									x							
"Dale con una hamguresa rica"									x							
"Desmitificando el cochayuyo"									x							
"Desmitificando el cochayuyo"									x							
Mencion "Mis ultimas 3 neuronas"									x							
Spotify #1									x							
Radio #1									x							
Radio #2									x							
Libro Digital									x							
Email: Libro digital									x							
" Darle color a la cocina"									x							
Q&A con Furku									x							
Stopper									x							
Banner									x							
Socialcommers									x							
" La super promo"									x							
Efemerides"18 Furku"									x							
Google Shoping									x							
Post:"le dieron color con Furku"										x						
"Chochayuyo producto endemico"										x						
"Compost"										x						
Experiencia Furku #1										x						
" Nuestro color nos unen"										x						
Live Influencer: Juanita Ringelin"										x						
Semillas Furku										x						
Cajas Semillas Furku										x						
Efemerides "Halloween"										x						
"NutriFurku"											x					
Experiencia Furku #2											x					
"Colorfriday"											x					
"Cybermonday"											x					
"La prueba del color"												x				
Experiencia Furku #3												x				
Efemerides "Navidad"												x				
"Darle color a tu sabor"													x			
Efemerides"Año Nuevo"													x			
"Niño y el cuchayuyo" Historia														x		
"Niño y el cuchayuyo" Post														x		
Efemerides" San Valentin"														x		
Efemerides "Super Lunes"															x	
Medicion resultados Campaña																x
Efemerides"Dia de la hamburguesa Vegana"																x

Chart de medios

Medio	Dic	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agot	Sept	Oct
BTL				X					X	X	
Redes sociales				X	X	X	X	X	X	X	
Audio visual					X	X	X	X	X	X	

5.8 Presupuesto final

Equipo creativo

En la siguiente tabla se puede observar al personal que se necesita para llevar a cabo nuestra campaña también se observa el detalle de los honorarios, el periodo de trabajo el tipo de contratación que tendrán

CARGO	CONTRATACION	HONORARIOS TRIMESTRALES	PERIODO DE TRABAJO	JORNADA LABOTAL	COSTO CAMPAÑA
Redactor	Boleta Honorarios	\$ 338.983 Bruto	Periodo Sept 2021 a Marzo 2022	Lunes, Miercoles y Viernes. De 9:00 a 16:31	1.016.949
Directora de Arte	Boleta Honorarios	\$ 338.983 Bruto	Periodo Sept 2021 a Marzo 2023	Lunes, Miercoles y Viernes. De 9:00 a 16:32	1.016.950
Diseñador	Boleta Honorarios	\$ 451.977 Bruto	Periodo Sept 2021 a Marzo 2024	Lunes, Miercoles y Viernes. De 9:00 a 16:33	1.355.931
Planner	Boleta Honorarios	\$ 338.983 Bruto	Periodo Sept 2021 a Marzo 2025	Lunes, Miercoles y Viernes. De 9:00 a 16:34	1.016.950
TOTAL					4.406.780

Equipo de producción

En la siguiente tabla se ve a detalle el personal que trabajara en la producción de las piezas audiovisuales y frases radiales, dentro de la infomacion entregada, esta el personal que necesitaremos, su jornada laboral y los honorarios de cada uno.

CARGO	OCUPACIÓN	PIEZA AUDIVISUAL	JORNADA	HONORARIOS
Directora	Dirección y guión	TikTok, experiencia Fürkü,nutricionistas, frases radiales I, II, III	Completa - 1 dia	800.000
Camarografo	Manejo de camara y dirección fotografica	TikTok, experiencia Fürkü,nutricionistas, frases radiales I, II, III	Completa - 1 dia	450.000
Tecnico	Sonido y manejo de equipos	TikTok, experiencia Fürkü,nutricionistas, frases radiales I, II, III	Completa - 1 dia	145.000
Styling	maquillaje y vestuario	TikTok, experiencia Fürkü,nutricionistas.	Completa - 1 dia	54.000
Productor	Organización de las jornadas del personal	TikTok, experiencia Fürkü,nutricionistas, frases radiales I, II, III	Completa - 1 dia	145.000
Sonido	Edición de audio	TikTok, experiencia Fürkü,nutricionistas, frases radiales I, II, III	Completa - 1 dia	300.000
Locutor	Locución de frases radiales	3 frases radiales	Completa - 1 dia	90.000
Total				1.984.000

Post producción

En la siguiente tabla se detalla los gastos que se harán por cada pieza audiovisual y frase radial, se detalla también el tiempo de cada video junto a los honorarios de equipo.

POST PRUDUCCIÓN	DURACION	CANT. DE PIEZAS	CANT. DE HORAS	HONORARIOS (POR HORA)
Montaje Video 1	30"	1	1 hora	33.898
Montaje video 2	30"	1	1 hora	33.899
Montaje Video 3	30"	3	2 horas	67.797
Edicion Frases de radio	13"	3	1 hora	33.899
TOTAL				169.493

Adicionales

En esta tabla podemos ver los detalles de cada adicional que se necesita para que el equipo de producción pueda trabajar de manera segura y cubriendo todas las necesidades que podrían tener

ADICIONALES	CARACTERISTICAS	VALOR
Catering	Servicios Sungreen, menu estandar 3.500 + IVA por persona, cotización para 15 personas \$52.500 + IVA	\$62475
Gestion y permisos	Gastos de gestion y pagos de locaciones	\$100.000
Derechos de imagen	Seción de derechos de imagen y banco de imagenes.	\$120.000
Honorarios actores	Salario diario por spot web : \$250.000 c/u, 4 actores	1.000.000
Arriendo de equipo y utileria	Camara \$50.000 jornada de arriendo diaria, Locación \$200.000, Luz LED portatil \$20.000 diarios	270.000
Transporte	Carrier para 15 personas	93.000
Total		1.363.000

Podcast: Se medirán a través de las reproducciones que tuvo el capítulo.

Instagram: Los parámetros a evaluar serán comentarios, preguntas, like, redirecciones y seguidores. En el caso de las stories serán las reediciones y visualizaciones del contenido. En reels serán reproducciones, comentarios y seguidores.

Tiktok: Se evaluaron los comentarios, visualizaciones y seguidores.

BTL: Se analizarán los datos de utilización del código QR. En el caso de Veggie hour o Stopper universidades la manera serán las ventas.

Conclusión

Frente a una época con grandes cambios tecnológicos y económicos, nosotros como futuros publicistas, en este proyecto buscamos ayudar a una marca la cual está emergiendo hace unos años, tenemos una labor muy importante como comunicadores al momento potenciar la marca, ya que somos el pilar fundamental del crecimiento.

Dentro de nuestro desarrollo como estudiantes de publicidad siempre tuvimos un horizonte, el cual era interactuar y trabajar con marcas que de alguna manera generan un beneficio o dejarán una huella en la sociedad, es por esto que al momento de elegir con cual marca trabajar, buscamos una que nos diera la oportunidad de experimentar en este ámbito, por lo que trabajar con Fürkü nos permitió seguir ese camino.

Fue una experiencia realmente enriquecedora, desde el momento en que empezamos a trabajar en la marca más nos agradaba los valores que transmitía la marca, al ser una marca que está preocupada por el cuidado del medio ambiente, otro factor importante es que el producto que ofrece promueve un nuevo estilo de vida, uno más saludable, lo cual es muy importante teniendo en cuenta los altos índices de obesidad que actualmente existe en Chile. En este proceso fuimos capaces de aplicar todos los conocimientos que hemos adquirido a través de la escuela durante los años de la carrera.

BIBLIOGRAFÍA.

<http://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/es/>

<https://murciaeconomia.com/art/63436/las-empresas-que-controlan-la-industria-de-alimentacion-mundial>

<https://www.adprensa.cl/cronica/estudio-odecu-analisis-nutricional-de-hamburguesas-un-alimento-procesado-que-es-mejor-evitar/>

<https://www.sernac.cl/portal/619/w3-article-5375.html>

<https://regiones.ine.cl/documentos/default-source/region-xiv/estadisticas-r14/boletines-informativos/pecuario/cecinas/cecinas---periodo-2019.pdf>

<https://ivu.org/definitions.html>

<https://www.eldesconcierto.cl/2018/05/02/un-6-de-la-poblacion-chilena-es-vegetariana/>

<https://www.elmostrador.cl/generacion-m/2019/11/30/crece-mercado-vegano-en-chile-ya-hay-mas-de-300-productos-certificados-en-el-pais/>

<https://www.latercera.com/la-tercera-domingo/noticia/el-futuro-es-vegano/954501/>

<https://vegetarianoshoy.org/quienes-somos/>

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-48257497>

<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=398438>

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-11242012000200006

<http://www.fao.org/newsroom/es/news/2006/1000448/index.html>

https://branward.com/branderstand/nuevos-consumidores-nuevas-reglas/?cli_action=1600809738.805

<https://www.trabajemos.cl/2020/02/12/chile-crece-fuerte-en-el-mercado-de-los-productos-congelados/>

<https://www.pauta.cl/economia/radiografia-al-refrigerador-de-los-chilenos-alimentacion-comida-alimentos>

[https://cursando.cl/blog/costo-de-la-vida-en-chile/#:~:text=Sumando%20estas%20cifras%20aproximadas%2C%20podemos,mes%20\(unos%20440%20d%C3%B3lares\).](https://cursando.cl/blog/costo-de-la-vida-en-chile/#:~:text=Sumando%20estas%20cifras%20aproximadas%2C%20podemos,mes%20(unos%20440%20d%C3%B3lares).)

<http://blog.investchile.gob.cl/bloges/chile-apunta-a-una-industria-de-alimentos-saludables>

<https://www.latercera.com/pulso/noticia/chile-sera-el-tercer-pais-con-mayor-crecimiento-de-latinoamerica-en-2021/DPQVVOPFJRER5KYYATGSMVGG5U/>

<https://chilealimentos.com/mercado-de-alimentos-congelados-crecio-42-en-cinco-anos/>

<http://www.abchile.cl/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=385&cntnt01returnid=.59&cntnt01returnid=59>

Anexos:

- Entrevista Javiera Ríos: creadora, fundadora y gerenta general de Fürkü.

Transcripción Entrevista

Entrevistador: Pablo Reyes.

Entrevistada: Javiera Ríos.

P: Primero que todo, queríamos saber ¿De dónde proviene la idea y por qué el cochayuyo como base de la hamburguesa?

J: Eh bueno, Fürkü parte al final, dentro de la universidad. Nosotras las dos somos ingenieras comerciales con la Feña, mi otra socia, y cuando estábamos en segundo año de universidad, tuvimos que tener un proyecto que era formar algo que fuese al final, en caso de que no tuviéramos trabajo, o sea formal, pudiéramos sacarlo al mercado como un negocio propio, que fuera bien innovador. Entonces en ese entonces, empezamos a investigar y descubrimos que el cochayuyo era un alimento que estaba en todas las costas chilenas, pero que no era aprovechado y que la mayor parte de este se exportaba, casi el 80%. Entonces nos dimos cuenta que, al final, era un producto tan rico en nutrientes que no podíamos dejarlo que se fuera a otras partes, sin que en Chile se pudiera disfrutar de otra forma, como también era mal visto por, o sea, por su aspecto, por su sabor. Nosotras quisimos darle otra vuelta y hacerlo comestible al final, porque claro está ahí, miles de formas, pero nosotras lo que quisimos hacer es que se pudiera consumir fácilmente y adquirir todas las propiedades que tiene él. Por lo tanto, viendo también cómo está planteado la vida, que al final todos estamos apurados y haciendo cosas rápido se nos ocurrió hacer un alimento que fuese fácil y de rápida preparación, por eso es una hamburguesa al final. Y ¿cómo complementamos esta hamburguesa? Porque nuestra idea es que fuese nutritivo, era completarla con legumbres. Entonces en la universidad fuimos todos los años analizando este tema, mejorándolo y cuando ya salimos decidimos que nuestra meta en la vida era al final emprender y no trabajar en un trabajo formal y empezamos a investigar de nuevo que habrán nuevas

tendencias alimentarias, por ejemplo el veganismo que también está lo intolerante al glúten que eran personas que no estaban siendo, al final abastecidos o como que no estaba teniendo todo lo que necesitaban en cuanto a nutrientes porque al final existen productos veganos, pero netamente se fijan que no tengan huevo ni origen animal o que no tengan harina de trigo en el caso del glúten. Entonces lo que nosotras queríamos era tener un producto altamente nutritivo y que sirviera para todas las personas. Por lo tanto, ahí le dimos otra vuelta y lo hicimos que fuese vegano y sin gluten. Y en el tema de los colores, fue un tema pensado para los niños para que fuera un producto atractivo. Entonces que los niños estuvieran alimentándose nutritivamente y sano, pero sin darse cuenta que están consumiendo legumbres o cochayuyo cosas que obviamente como los vegetales que son como cosas que odian los niños pero que también le sirvieran para su alimentación y para su crecimiento. Eso nos ha atraído muchas buenas, o sea ha sido una muy buena estrategia porque también ha servido como para diferenciarnos de los productos que existen en el mercado porque todos se enfocan en que sean un producto al final a veces, que tenga legumbres, también que tenga proteína o que satisfaga como la necesidad de muchos. En nuestro caso está por un lado que sea vegano, que no tenga gluten que le sigan los niños por el tema de los colores. El tema de los colores también nos sirve para tener un sabor y así disminuimos el sabor del cochayuyo, entonces al final ha habido una barrera más grande con pequeños cambios que se nos fueron ocurriendo con el paso del tiempo. Estuvimos un año estudiando todo esto y después de un año de gran conocimiento, de estar investigando y viendo qué podíamos hacer mejor, después de eso salimos al mercado. Como que no quisimos salir con un producto a medias sino que, queríamos salir con una caja que fuera ya algo que tu dijeras *“oye esta cuestión está en el Jumbo”* o sea no queríamos salir con algo chico ni que se viera que fuese un emprendimiento.

P: Eh... una pregunta, osea, con respecto a eso del Jumbo y los supermercados, nosotros los conocimos a través del programa de televisión, ¿qué pasó al final con el proyecto? ¿pudieron avanzar un poco más o todavía no?

J: Sí, sí avanzamos, de hecho estamos, nosotras trabajamos con Guita & Partners fue uno de lo que era parte del jurado que estaba ahí, que es Marcelo Guita, pero el problema es que justo estábamos con el tema de Jumbo, pero justo fue el estallido social y ahora se vino la pandemia. Entonces fueron dos factores super importantes que hacen que se retrase todo, pero son cosas que tenemos ahí, tenemos los contactos, tenemos todo listo, entonces es como cosa de más de tiempo que se desarrolla en ciertos aspectos para poder salir ya a entrar como a retail. De hecho nosotras también teníamos contemplado partir para marzo exportar a China, pero nos pasó lo mismo, que por temas de pandemia, primero fue como la pandemia, o sea están ellos en China con coronavirus y después nos tocó a nosotros, entonces ahora ya se retrasó todo completamente.

B: Oye, Javi y desde la perspectiva de lo que está pasando con la pandemia eso va a ser, claro no se suspende ese proceso en términos de expansión de la marca, sino que, cambia en términos de cronología, en vez de ser un 2020 probablemente sea a finales del 2020 y inicios del 2021, para que los chicos lo consideren dentro del posible mercado a estudiar que es el mercado asiático.

J: Sí, lo que pasa es que nosotras también ahora por ejemplo, lo bueno de nuestro proyecto y también que seamos comerciales (ingenieras comerciales) que nos ha servido mucho, en temas de poder postular al proyecto y ganarlo. Entonces, en estos momentos estamos participando de un CORFO grande, que se llama Innova Región, donde estamos creando una máquina que puede solucionar como nuestras necesidades de exportación, porque esa máquina nos va a permitir por ejemplo crear al día más de ocho mil, o sea, por hora más de ocho mil hamburguesas. Entonces eso también, porque cuando íbamos a exportar, por ejemplo íbamos a maquilar, maquilar significa que a otra persona le pedíamos, o sea, a otra empresa le pedíamos el servicio de producción y nosotras éramos al final el intermediario que vendía a China, ahora en cambio nosotras queremos hacer nuestra propia producción y ahí nosotras exportar.

B: Ah bacán, o sea están en esa etapa de optimización de recursos para la exportación.

J: Exacto, estamos viendo todo como para hacerlo nosotras directamente y no recurrir a un tercero para poder maquilar. Entonces claro, nuestro foco sería 2021, van a ser dos cosas, exportar y también entrar a retail para poder estar en todo Chile.

P: Entorno al volumen que se produce, ahora que estamos hablando de todo esto ¿cuál es la cantidad que ustedes suelen vender en el mes? ¿Por lo general o en un promedio? Estimado antes evidentemente del estallido social y de la pandemia.

J: Lo que pasa es que igual nosotras estamos hace un año ya vendiendo. Entonces justo ese año que entramos vendiendo pasaron muchas cosas, primero que intentar entrar al mercado significa un puerta a puerta, entonces vas abriendo tienda por tienda todos los meses, y además, se viene como un estallido social que también te estanca un poco y tenemos un sabor de hamburguesa, por lo tanto tampoco podíamos vender tanto porque todo los meses íbamos abriendo tiendas, pero tampoco teníamos, por ejemplo ahora tenemos casi cien tiendas a lo largo de Chile, más que nada a lo largo de Chile es entre la cuarta y hasta Puerto Montt tenemos. Entonces más que ventas del año pasado no fueron muchas, sino que este año ya estamos como afirmandonos más porque nos hemos dado más a conocer también porque tenemos más productos, tenemos más tiendas, entonces al final como que fue el año que nos valía, ese más que este porque el año pasado estábamos como conociendo el mercado, conociendo las necesidades, ver dónde nosotras podíamos ingresar y todo. Entonces no nos fijamos tanto como en ventas del año pasado, sino que más a esta y bueno en pandemia igual nos subieron las ventas porque como es un producto congelado, obviamente que a la gente le era más fácil recurrir a eso porque lo tenía a la mano. Entonces no sé, lo compras en un fin de semana y lo puedes tener tres semanas ahí y no va a morir en el intento. Entonces, las ventas por lo principal, ahora son como más de 3 mil cajas mensuales.

P: Ya, genial.

