



UNIVERSIDAD
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD

PROPUESTA COMUNICACIONAL GHALI SPIRITUAL FOOD

BENJAMÍN FUENTES ANABALÓN, PABLO GÁLVEZ BENÍTEZ, DANIEL JEREZ
MANZUR

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

Profesor Guía: Bernardo San Martín Barros

Santiago, Chile

2021

AGRADECIMIENTOS

Bernardo San Martín

Fuiste un guía durante todo el proceso. Tu pasión por la docencia junto a tu exigente criterio han formado un estándar humano y profesional en cada uno de nosotros. Gracias por todo.

Orialis Correa

En aquellos momentos de duda nos ayudaste a ver lo que necesitábamos ver. Gracias por creer en nosotros y enseñarnos a siempre dar lo mejor.

Claudio Lagos

Tú profesionalismo y atención al detalle son dignos de admirar. Gracias por compartir tanto conocimiento y motivarnos a seguir buscando más.

Sebastián Perez Canto

Gracias por enseñarnos que un buen insight vale más que mil palabras. Tus clases nos entregaron todas las herramientas necesarias para afrontar este gran desafío.

Pablo Balzo

Tu liderazgo y compromiso une y resguarda nuestra Escuela. Gracias por enseñarnos que todo es posible con paciencia, esfuerzo y dedicación.

Hilario Alcalde

Gracias por motivarnos a ser más creativos y enseñarnos a que las reglas existen para ser dobladas por aquellos que se atreven a ir más allá de lo convencional.

INTRODUCCIÓN

Para efectos de este proyecto académico, cuya finalidad última es la realización de una propuesta comunicacional para la marca de alimentos Ghali Spiritual Food, se realizó, en primer lugar, un levantamiento bibliográfico con el fin de identificar la naturaleza y principales características de la *kombucha* (el producto clave de la marca). En segundo lugar, se realizó una investigación del mercado global de este producto, con el fin de identificar el comportamiento y las principales tendencias que impulsan el consumo de este tipo de alimentos. Posteriormente se realizó un análisis mercado del chileno a través de un *benchmark* de la categoría y se llevó a cabo un ejercicio de investigación para perfilar y comprender a mayor detalle las preferencias y comportamientos del consumidor local de *kombucha* en Chile. Como resultado de las etapas anteriores se definieron una serie de hallazgos estratégicos que sustentan la propuesta comunicacional para Ghali Spiritual Food en el período del 2021 presentada al final de este informe.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. PRODUCTO	1
1.1 ANTECEDENTES DE LA KOMBUCHA	1
1.2 PROPIEDADES DE LA KOMBUCHA	2
CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE MERCADO	11
2.1 EL MERCADO DE LA KOMBUCHA	11
2.1.1 Desarrollo de la última época del mercado	12
2.1.2 Efectos del COVID-19 en el mercado	13
2.1.3 El mercado de kombucha en latinoamérica	13
2.1.4 Análisis industrial y tendencias del mercado	14
2.1.5 Preferencias de consumo	15
2.1.6 Canales de distribución	17
2.1.7 Estrategias de Marketing digital	19
2.1.8 Beneficios probióticos y la etiqueta limpia	20
2.1.9 Las reseñas en línea	21
2.1.10 La kombucha y la cerveza artesanal	23
2.1.11 La kombucha como tendencia	24
2.1.12 Otros mercados de la kombucha	24
2.2 TENDENCIAS EN LA CATEGORÍA DE ALIMENTOS	26
2.3 LA INDUSTRIA DE LOS BEBESTIBLES EN CHILE	32
2.3.1 Las consecuencias de la ley de etiquetado	34
2.3.2 La ley Tolerancia Cero y su impacto en el mercado	34
2.3.4 El mercado de las energéticas	35
2.3.5 PERFIL DEL CONSUMIDOR	37
CAPÍTULO III. GHALI SPIRITUAL FOOD	43
3.1 ANTECEDENTES DE LA MARCA	43
3.1.1 Misión y visión	44
3.1.2 Logo actual de la marca	44
3.1.3 Tagline de la marca	46
3.1.4 Claim de la marca	46
3.2 ANÁLISIS GENERAL DEL DISCURSO DE MARCA	46
3.2.1 Análisis del concepto Spiritual Food	47
3.3 BRAND PERSONA	47
3.4 VENTAJA COMPETITIVA	47
3.4.1 Reason Why	48
3.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA	49
3.5.1 Packaging de una kombucha Ghali de 330 ml	58
3.5.2 Información del etiquetado de una kombucha Ghali	58
3.5.3 Precios	59
3.6 PUNTOS DE VENTA Y DESPACHOS	60
3.6.1 Puntos de Venta	60
3.6.2 Despachos	60
3.7 COMUNICACIÓN DE LA MARCA	60
3.7.1 Sitio Web	61
3.7.2 Análisis de contenido	62
3.7.3 Apreciaciones del equipo	68
CAPÍTULO IV. ESTRUCTURA COMPETITIVA	69
4.1 DEFINICIÓN DEL MERCADO EN CHILE	69
4.1.1 Share of Voice	70

4.1.2 <i>Share of mind</i>	72
4.1.3 <i>Definición de la competencia</i>	74
CAPÍTULO V. BENCHMARK DE LA CATEGORÍA	75
5.1 METODOLOGÍA	75
5.2 MÉTRICAS DE LA CATEGORÍA EN MEDIOS DIGITALES.....	76
5.3 KÓMBU CHÁ CHÁ	78
5.3.1 <i>Antecedentes</i>	78
5.3.2 <i>Logo de la marca</i>	79
5.3.3 <i>Tagline de la marca</i>	79
5.3.4 <i>Discurso de la marca</i>	79
5.3.5 <i>La oferta</i>	80
5.3.6 <i>Packaging</i>	82
5.3.7 <i>Información del etiquetado</i>	83
5.3.8 <i>Precios</i>	83
5.3.9 <i>Venta</i>	84
5.3.10 <i>Despachos</i>	84
5.3.11 <i>Sitio Web</i>	85
5.3.12 <i>Ánalisis de contenido</i>	85
5.3.13 <i>Apreciaciones del equipo</i>	95
5.4 DR. KOMBÚ KOMBUCHA	95
5.4.1 <i>Antecedentes</i>	95
5.4.2 <i>Logo de la marca</i>	96
5.4.3 <i>Tagline de la marca</i>	96
5.4.4 <i>Misión y visión</i>	96
5.4.5 <i>La oferta</i>	97
5.4.6 <i>Packaging</i>	101
5.4.7 <i>Información del etiquetado</i>	101
5.4.8 <i>Precios</i>	102
5.4.9 <i>Venta</i>	103
5.4.10 <i>Despachos</i>	103
5.4.11 <i>Sitio Web</i>	104
5.4.12 <i>Ánalisis de contenido</i>	105
5.5 COMPETENCIA SECUNDARIA DIRECTA.....	115
5.5.1 <i>KombuChile</i>	115
5.5.2 <i>Kombi Kombucha</i>	117
5.5.3 <i>Aura Kombucha</i>	118
5.5.5 <i>Free Spirit Kombucha</i>	119
CAPÍTULO VI. ESTRATEGIA DE MARKETING	121
6.1 ANÁLISIS SITUACIONAL	121
6.1.1 <i>Marketing Mix</i>	121
6.1.2 <i>Análisis FODA y PESTA</i>	123
6.1.3 <i>Factores claves de compra (FCC)</i>	127
6.1.4 <i>Factores claves del éxito (FCE)</i>	129
6.2 GRUPO OBJETIVO	130
6.2.1 <i>Perfiles Ghali</i>	131
6.3 PROBLEMA DE MARKETING	132
6.4 HALLAZGO ESTRATÉGICO	133
6.5 OBJETIVOS DE MARKETING	133
6.6 ESTRATEGIA COMERCIAL REQUINA	134
6.7 DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO	135
CAPÍTULO VII. ESTRATEGIA CREATIVA.....	136
7.1 PROBLEMA DE LA COMUNICACIÓN.....	136
7.1.1 <i>Problemas específicos de la comunicación</i>	136

7.2 OBJETIVOS	136
7.2.1 <i>Objetivo comunicacional general</i>	136
7.2.2 <i>Objetivo creativo general</i>	136
7.2.3 <i>Objetivos específicos</i>	137
7.3 HECHO CLAVE.....	138
7.4 PROMESA Y REASON WHY.....	138
7.4 ESTRATEGIA CREATIVA.....	138
7.4.1 <i>Etapa 1: Campaña de relanzamiento</i>	139
7.4.2 <i>Etapa 2: Campaña de captación</i>	140
7.4.3 <i>Propuesta de contenido orgánico</i>	141
7.5 RECURSOS CREATIVOS	153
7.6 PROPERTIES DE LA MARCA	153
7.7 PIEZAS GRÁFICAS	157
7.7.1 <i>Piezas gráficas campaña de relanzamiento</i>	157
7.7.2 <i>Piezas gráficas campaña de captación</i>	167
CAPÍTULO VIII. ESTRATEGIA DE MEDIOS.....	176
8.1 ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA.....	176
8.2 MODELO DE CONTINUIDAD	177
8.3 OBJETIVOS DE MEDIOS	180
8.4 MEDIA TARGET	182
8.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS.....	184
8.6 TÁCTICA DE MEDIOS	184
8.7 CHART DE MEDIOS	188
8.8 DISTRIBUCIÓN DE MEDIOS	189
8.9 GRILLA DE MEDIOS.....	190
8.10 CONTROL.....	192
8.11 CONCLUSIÓN	194
BIBLIOGRAFÍA	195
ANEXOS	205
PRIMERA REUNIÓN CON CLIENTE	206
<i>Transcripción de la reunión</i>	206
ENCUESTA CONSUMIDORES DE LA CATERGORÍA.....	217
<i>Objetivo general de la investigación</i>	217
<i>Objetivos específicos</i>	217
<i>Requisitos de la muestra</i>	219
<i>Instrumento de recogida de datos</i>	219
<i>Comentarios sobre el ejercicio</i>	224
<i>Resultados</i>	224
PROBLEMÁTICAS DE LA MARCA	241

CAPÍTULO I. PRODUCTO

1.1 ANTECEDENTES DE LA KOMBUCHA

La *kombucha*¹, también conocida como el Hongo del té, Hongo Chino, *Kvass* de Té, Hongo de *Manchuria* u Hongo de la Inmortalidad, entre otros, es una bebida fermentada con propiedades probióticas² hecha en base a té (rojo, negro o verde), azúcar y la colonia de microorganismos denominada *SCOBY*³.

El origen de la *kombucha* resulta difuso, en parte, debido a la existencia de los múltiples hongos medicinales utilizados en Asia. Sin embargo, la mayoría de las teorías apuntan a que esta bebida se originó en China durante la dinastía de Quin (221-206 a.C.). Posteriormente, a través de misiones y viajes comerciales, el hongo se fue abriendo paso hacia Corea, Japón y la India, y por la *Ruta de la Seda*⁴ hasta llegar a Rusia. Durante la Primera Guerra Mundial, los prisioneros rusos llevaron sus tradiciones del té hacia Alemania, Hungría y Francia. En las épocas de guerra, con las distintas migraciones hacia el Océano Atlántico, las tradiciones culinarias y médicas de Europa del Este se encargaron de llevar el hongo al resto del continente. Finalmente, a principios del siglo pasado llegó al norte de África, Estados Unidos y América del Sur (Vargas Mora, 2011 y Vercellino Ortúzar, 2019).

¹ *Kombucha*. Los orígenes del nombre son inciertos. Según Dutta y Paul (2019), en *Kombucha Drink: Production, Quality, and Safety Aspects*, proponen que el nombre deriva de “*kombu*”, palabra que hace referencia al doctor coreano *Kombu* quien en 414 a.C. utilizó un hongo para curar las dolencias digestivas del emperador japonés *Inkyo*, y la palabra “chá” que significa té en chino.

² Probiótica: Los probióticos son alimentos o suplementos que contienen microorganismos vivos destinados a mantener o mejorar las bacterias ‘buenas’ (microbiota normal) del cuerpo (Zeratsky, 2018).

³ *SCOBY*: acrónimo de Cultivo Simbiótico de Bacterias y Levaduras, del inglés: *Symbiotic Colony Of Bacteria and Yeast* (Ávila Catillo y Naranjo Quiroga, 2018).

⁴ *Ruta de la Seda*: la Ruta de la Seda constituye un conjunto de itinerarios comerciales que, por más de dos mil años, unía el Asia, y en particular la China, al cercano Oriente y al mar Mediterráneo (Niglio, 2012).

Una vez que el azúcar y el té se hicieron más accesibles desde 1850 en adelante, más personas empezaron a consumirlo y aprender sobre la *kombucha*. Los médicos y curanderos de Europa del Este fueron los primeros en utilizar esta bebida como un remedio y, para fines del siglo XIX, las historias sobre la efectividad de este brebaje se estaban difundiendo (Vercellino Ortúzar, 2019).

Según Vargas Mora (2011) “ninguna *kombucha* es nueva o recién nacida”, sino que es un cultivo obtenido a base de una *kombucha* madre anterior⁵, por lo que destaca que el cultivo vivo de cualquier *kombucha* ha viajado por diferentes continentes y pasado por muchísimas generaciones de familias.

En la antigua China y en Japón era una costumbre familiar darles a los novios un cultivo nuevo de “*kombucha*”. La mujer reproducía este cultivo a lo largo de todo su matrimonio y luego se lo pasaba a su propia hija. Ellos decían que cuando una persona recibe su primera “*kombucha*” recibe también la última (Vargas Mora, 2011).

1.2 PROPIEDADES DE LA KOMBUCHA

Generalmente la *kombucha* cuenta con dos procesos de fermentación. En el primer proceso entra en contacto la infusión de té, el azúcar (o glucosa) y el SCOPY en un recipiente tapado por una tela (que le permita respirar, pero que a su vez la proteja de insectos o agentes externos que puedan contaminarla), este proceso dura de 7 a 15 días (dependiendo de la temperatura del ambiente). El segundo proceso consiste en retirar el SCOPY, saborizar y verter el líquido en botellas tapadas herméticamente (sin contacto con el oxígeno), este segundo proceso dura de 5 a 7 días (Bley, 2020).

La fermentación de la *kombucha* se produce cuando el SCOPY descompone el azúcar en ácidos, vitaminas (B1, B2, B3, B6, B12, C y D), minerales, enzimas y dióxido de carbono. En otras palabras “[...] el azúcar alimenta a las bacterias y

⁵ *Kombucha* madre anterior. La fermentación del SCOPY se produce mediante un proceso de reproducción asexual, generando un nuevo hongo cada 15 días aproximadamente (Hoyos, 2016 y Pérez Lozano, 2016).

levaduras (tabla 1.1) para que fermenten el té, por lo tanto, la *kombucha* no contiene azúcar o tiene un nivel muy bajo, aproximadamente 1-2 g. de azúcar por vaso" (Spratt, 2016 y Castejón, 2020). En este mismo proceso de fermentación se produce una leve cantidad de alcohol⁶, tal y como lo explica Miguel Ángel Almodóvar, sociólogo e investigador especializado en nutrición y gastronomía (*El Confidencial*, 2019).

Se dice que la *kombucha* es una "bebida viva"⁷ ya que, como se menciona anteriormente, se sigue fermentando en la botella. Esto significa que la *kombucha* tendrá ciertas variaciones según el tiempo que lleve embotellada, "las que hayan sido embotelladas hace mucho tiempo probablemente tendrán un dulzor menor, una acidez mayor, más gas e incluso hasta un nivel alcohólico levemente mayor" (Rodríguez Hernandez, 2019).

⁶ Leve cantidad de alcohol. La *kombucha* "puede presentar pequeñas trazas de alcohol. Una botella puede tener desde un 0,5% hasta un 2,5% de alcohol [...] este nivel no es suficiente para que la *kombucha* sea considerada como bebida alcohólica por la ley chilena" (Rodríguez Hernández, 2019).

⁷ Bebida viva. Entendiendo por "bebida viva" como todas las *kombuchas* que no han sido pasteurizadas (proceso térmico en el que se somete la bebida a altas temperaturas para eliminar los agentes patógenos que pueda contener). Es importante destacar que el proceso de pasteurización también elimina las "bacterias buenas" propias de la *kombucha* (Rodríguez Hernández, 2019).

Tabla 1.1 Bacterias y levaduras que se asocian con la fermentación de la *kombucha*.

BACTERIAS	
<i>Acetobacter</i>	Bacteria aeróbica que produce ácido acético y ácido glucónico. Dos tipos de esta bacteria que suelen aparecer en la <i>kombucha</i> son <i>acetobacter xylinoides</i> y <i>acetobacter ketogenum</i> .
<i>Lactobacillus</i>	Bacteria aeróbica que puede aparecer en la <i>kombucha</i> aunque no siempre. Produce ácido láctico.
<i>Gluconacetobacter Kombuchae</i>	Bacteria anaeróbica que se encuentra exclusivamente en la <i>kombucha</i> . Se alimenta de nitrógeno que procede del té y produce ácido acético y ácido glucónico.
LEVADURAS	
<i>Saccharomyces</i>	Variedad de levaduras que producen alcohol y son las más comunes en la <i>kombucha</i> . Tienen derivados aeróbicos y anaeróbicos.
<i>Brettanomyces</i>	Variedad de levadura que se encuentra con frecuencia en la <i>kombucha</i> . Produce alcohol o ácido acético y puede ser aeróbico o anaeróbico.
<i>Zygosaccharomyces Kombuchaensis</i>	Levadura que se encuentra solo en la <i>kombucha</i> . Produce alcohol y carbonación.

Fuente: Adaptado de *El kombucha: un elixir fermentado* (Spratt, 2016).

Los numerosos beneficios que se le atribuyen al consumo de *kombucha* representan una compleja discusión, muchas veces polarizada, sobre los beneficios que realmente se encuentran comprobados y sobre los que se atribuyen sin

evidencias científicas firmes. Mientras algunos entusiastas de este hongo afirman que sus efectos pueden ayudar a incrementar la energía, mejorar la digestión, facilitar la pérdida de peso, mejorar el sistema inmunodeprimido, prevenir el cáncer e incluso prolongar la vida, existen otros quienes afirman que no es posible confirmar dichos beneficios en humanos⁸ ya que no existe suficiente literatura científica que los sostenga, e incluso destacan que los riesgos de su uso terapéutico, o de su manipulación incorrecta⁹, superan a los beneficios que sí se encuentran comprobados (Rojo, 2019).

La reciente investigación de Dutta y Paul (2019), publicada en *Production and Management of Beverages*, plantea una extensa recopilación de información fundamentada sobre los posibles beneficios de la *kombucha*. A continuación, en la tabla 1.2, se presenta un detalle de los beneficios específicos de cada componente metabolizado de la *kombucha* y, en la tabla 1.3, un resumen de las conclusiones más relevantes para este proyecto, de los estudios recopilados en dicha investigación.

⁸ Beneficios en humanos. Actualmente no se dispone de estudios que indiquen que el consumo de la *kombucha* tiene algún tipo de efecto positivo para la salud humana. Los resultados favorables provienen de investigaciones realizadas con ratones y pollos (del Corral, 2019).

⁹ Manipulación incorrecta. La *kombucha* elaborada artesanalmente y sin experiencia puede resultar peligrosa, “Se han detectado con cierta frecuencia en muestras de esta bebida *Salmonella*, *Shigella*, *Staphylococcus aureos*, *Helicobacter pylori* y varios patógenos más peligrosos” (del Corral, 2019).

Tabla 1.2 Efectos fisiológicos y efectos sobre la salud, de los componentes metabolizados de la *kombucha*.

NOMBRE DEL COMPONENTE	OTRAS FUENTES EN LAS QUE SE ENCUENTRA PRESENTE	EFFECTOS FISIOLÓGICOS Y EFECTOS SOBRE LA SALUD	LITERATURA (CON HIPERVÍNCULOS)
Ácido acético	Diferentes vinagres	Hipertensión, hiperlipidemia, obesidad, hipolipidemia	Samad, et al, (2016) y Chen, et al, (2016)
Ácido láctico	Cultivo prebiótico de bacterias de ácido láctico	Mejora la salud del colon, la salud vaginal/uterina y la salud del cerebro, reduce la toxicidad del mercurio de los alimentos, actúa como un suministro de macromoléculas bioactivas, modulación inmunitaria	Tachedjian, et al, (2017) , Genís, et al, (2017) y Jadán-Piedra, et al, (2017)
Ácido glucónico	Gluconatos	Reparación de tejidos y mejora la salud del colon.	Asano, et al, (1994)
Ácido glucurónico	Gluconolactona y glucuronolactona	Precursor del ácido ascórbico en los mamíferos, regulación inflamatoria	Lewis, et al, (2013)
Invertasa	Levaduras, Cerevisiae y Candida utilis	Antimicrobiano y antioxidante	Kulshrestha, et al, (2013)
Ácido cítrico	Frutos cítricos, Penicillium	Regula la enzima acetil-CoA carboxilasa y mejora la densidad ósea	Kamzolova y Morgunov (2017)

	y la fermentación de <i>Aspergillus</i>		
Ácido tartárico	Vinos	Expectorante, antioxidante, mejora la función intestinal y la tolerancia a la glucosa	Shahidi, et al, (2008)
Ácido malónico y ácido málico	Manzanas	Regulador de acidez, reduce el dolor muscular en la fibromialgia	Shahidi, et al, (2008)
Ácido succínico	Microorganismos (<i>Escherichia coli</i> , <i>Actinobacillus Succinogenes</i> y <i>Anaerobiospirillum succiniciproducens</i>)	Regulador de acidez	McKinlay, et al, (2007) y Liu, et al, (2008)
Ácido pirúvico	Sal de piruvato de calcio.	Pérdida de peso y mejora la función cardíaca	Onakpoya, et al, (2014) y Jaimes, et al, (2016)
Ácido úsnico	Líquen	Antimicrobiano	Guo, et al, (2008)
Ácido ascórbico	Vinos	Antioxidante, conservante, cofactor en un número de vías metabólicas	Quadros, et al, (2016)
Aminas biogénicas	Vino, mariscos, carne, queso, salchicha fermentada y vegetales	Neurotransmisor	Chase y Koelle (2007)
Purinas	Productos de carne (especialmente órganos)	Neuro-regeneración y neuroprotección	Lahiri, et al, (2007)

Teaflavinas	Té negro	Antioxidante, anti-VIH-1, reduce colesterol en sangre, anticancerígeno	Liu, et al, (2005) y Senanayake (2013)
Catequinas	Té negro, té verde, cacao, vino y pomo	Regulación del flujo sanguíneo, absorción intestinal, efecto antidiabético.	Matsui (2015)
Ácido gálico	Punica granatum (o granada) y vino	Efecto antifibrótico, previene el Parkinson, efecto antipatógeno	Vaguero, et al, (2007)

Fuente: adaptado de *Kombucha Drink: Production, Quality, and Safety Aspects* (Dutta y Paul, 2019, p. 273).

Tabla 1.3 Beneficios de la *kombucha*.

TIPO DE BENEFICIO	ARGUMENTO (INCLUYE LITERATURA)
Antinflamatorio y Anticancerígeno	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados de un estudio realizado por Srihari, et al, (2013) con células de cáncer de próstata y <i>kombucha</i> liofilizada¹⁰ indican que la <i>kombucha</i> puede disminuir la resistencia de las células tumorales, lo que, a su vez, disminuye la proliferación, progresión, metástasis y angiogénesis celular. 2. Estudios revelan que la radiación producida por las microondas que producen las altas frecuencias de los teléfonos móviles pueden provocar un aumento de los niveles de oligoelementos en los tejidos del cerebro, los riñones y el corazón humano, lo que da como resultado

¹⁰ Liofilizado: método usado para deshidratar sustancias, como alimentos, para hacerlos durar más. La sustancia se congela y luego se seca al vacío (Instituto Nacional del Cáncer, s.f.)

	<p>el desarrollo de estrés oxidativo¹¹ (Ragy, 2015; El-Bediwi, et al, 2011). Gharib (2014) realizó un experimento de 8 semanas en las que se sometió a un grupo de ratas a un campo electromagnético de alta frecuencia. Las ratas alimentadas con té de <i>kombucha</i> mostraron una respuesta reducida a estos efectos adversos, lo que sugiere que la <i>kombucha</i> tiene un efecto positivo sobre el daño electromagnético en los tejidos de los mamíferos.</p>
Antihipertensivo	<ol style="list-style-type: none"> 3. El consumo regular de <i>kombucha</i> estabilizó a ratas que habían sido sometidas a infartos inducidos (Lobo, et al, 2017). 4. En un experimento donde desestabilizaron los fosfolípidos de la membrana del miocardio, el tratamiento con té de <i>kombucha</i> fue capaz de llevarlos casi a la normalidad (Elkhtab, et al, 2017).
Antidiabético	<ol style="list-style-type: none"> 5. Los resultados de un experimento que se realizó en base a ratas con diabetes inducida demuestran que podrían ser curadas bebiendo <i>kombucha</i> (Srihari, et al, 2013). 6. El complejo de vitamina B presente en la <i>kombucha</i> podría prevenir el daño o muerte de las células beta y/o estimular su regeneración (Fu, et al, 2017). 7. En un estudio sobre la digestión del almidón, Kallel et al, (2012), descubrieron que cierta dosis de <i>kombucha</i> podría ser potencialmente utilizada como tratamiento para bajar los niveles de glucosa en la sangre.

¹¹ Estrés oxidativo: “El estrés oxidativo participa en la carcinogénesis (proceso por el cual una célula normal se convierte en una célula cancerosa); por ello, se ha considerado como estrategia para la prevención del cáncer el reforzamiento de los mecanismos celulares de defensa antioxidante” (González Sánchez, 2012).

Hepatoprotector	8. El uso de <i>kombucha</i> para tratar trastornos hepáticos complicados es uno de los beneficios conocidos más antiguos de esta bebida (Yarbrough, 2017). Su funcionalidad hepatoprotectora ha sido recientemente confirmada en ratas.
Antimicrobial	9. La propiedad inhibidora de patógenos de las bebidas a base de hierbas y probióticos regula la salud del colon (Sugiharto, 2016). Existe un amplio conjunto de investigaciones sobre los efectos antimicrobianos del té y la <i>kombucha</i> (Reygaert, 2014 ; Siddiqui, et al, 2016).

Fuente: adaptado de *Kombucha Drink: Production, Quality, and Safety Aspects* (Dutta y Paul, 2019, p. 275-278).

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE MERCADO

2.1 EL MERCADO DE LA KOMBUCHA

Según la organización “Kombucha Brewers International (KBI)”¹ la *kombucha* y los productos derivados de esta, han sido comercializados en Europa por más de 60 años. Sin embargo, el primer *boom* comercial de la *kombucha*² se dio en Estados Unidos a finales de los 80’ y principios de los 90’. Ganando popularidad a raíz de la pandemia del VIH, la *kombucha* se presentaba como la bebida que podía aumentar las células T y apoyar al sistema inmunodeprimido. En 1995, la industria se vio afectada a causa de un informe del CDC (Centers for Disease Control and Prevention) en el que se relacionaban dos casos de acidosis metabólica³ graves (uno de ellos con resultado fatal) al consumo de esta bebida. Posteriormente, con un mayor conocimiento de los probióticos y con una mayor conciencia de sus posibles beneficios para la salud, la *kombucha* resurge a principios del siglo XXI (Petruzzello, 2017).

La primera marca estadounidense en comercializar la *kombucha* embotellada fue GT’s Living Foods, fundada en 1995 en la habitación del, en ese entonces, adolescente de 15 años George Thomas Dave (alias “GT” Dave) con una producción de cinco galones. Actualmente se reconoce a GT’s Living Food como uno de los líderes del mercado global, con una valoración aproximada de \$900 millones de dólares y un porcentaje de participación de 40% en el mercado estadounidense (Huddleston, 2020).

¹ Kombucha Brewers International (KBI): Organización comercial sin fines de lucro que representa la categoría comercial de bebidas *kombucha* embotelladas a base de té, a nivel mundial (Kombucha Brewers International, s.f.)

² Primer *boom* comercial. En referencia a la comercialización del SCOBY (para una producción casera).

³ Acidosis metabólica: afección en la cual hay demasiado ácido en los líquidos corporales (Medline Plus, s.f.).

2.1.1 Desarrollo de la última época del mercado

En el año 2015 el mercado mundial de la *kombucha* se encontraba valorado en \$0.6 billones de dólares, proyectando que para el 2020 llegaría a un valor de \$1.8 billones de dólares⁴ (Markets and Markets, 2015). Dichas proyecciones se han visto reflejadas con *peaks* anuales de crecimiento de hasta un 42%⁵ en los últimos años. Según el estudio Grand View Research publicado en febrero del 2020, se espera que el mercado mundial de la *kombucha* alcance un valor de \$7.05 billones de dólares para el 2027. Con una tasa actual de crecimiento anual de 19.7%⁶.

El mercado norteamericano⁷ es uno de los mercados más grandes de *kombucha*, alcanzando una participación global de 52% en el 2019 (Grand View Research, 2020). Los dos mercados que lo siguen son los de Asia-Pacífico⁸ y Europa⁹.

En Latinoamérica se estima que para el 2019 el mercado de la *kombucha* obtuvo un valor de \$112.75 millones de dólares y se proyecta que mantenga un crecimiento anual de 25.6%, llegando al valor de \$349.48 millones de dólares para el 2025 (Market Data Forecast, 2020).

⁴ La proyección no considera los efectos de la crisis del COVID-19. Según el estudio llevado a cabo por TechNavio la cifra actualizada del valor del mercado global en el 2020 alcanzaría los \$2.09 billones de dólares (Business Wire, 2020).

⁵ Peaks de crecimiento de hasta un 42%. En el año 2016 el mercado mundial de la *kombucha* tuvo un crecimiento del 41% (U.S. Ready-to-Drink Tea through 2021, 2017). En el año 2018 el mercado de la *kombucha* en Estados Unidos creció un 42% alcanzando los 412 millones de dólares en ventas (Nielsen Retail Measurement Services, 2018).

⁶ Crecimiento anual de 19,7%. La proyección toma en cuenta los efectos de la crisis del coronavirus.

⁷ Se espera que para el 2025 el mercado norteamericano llegue a un valor de \$1066 millones de dólares con una tasa de crecimiento anual de 24,5% (Market Data Forecast, 2020).

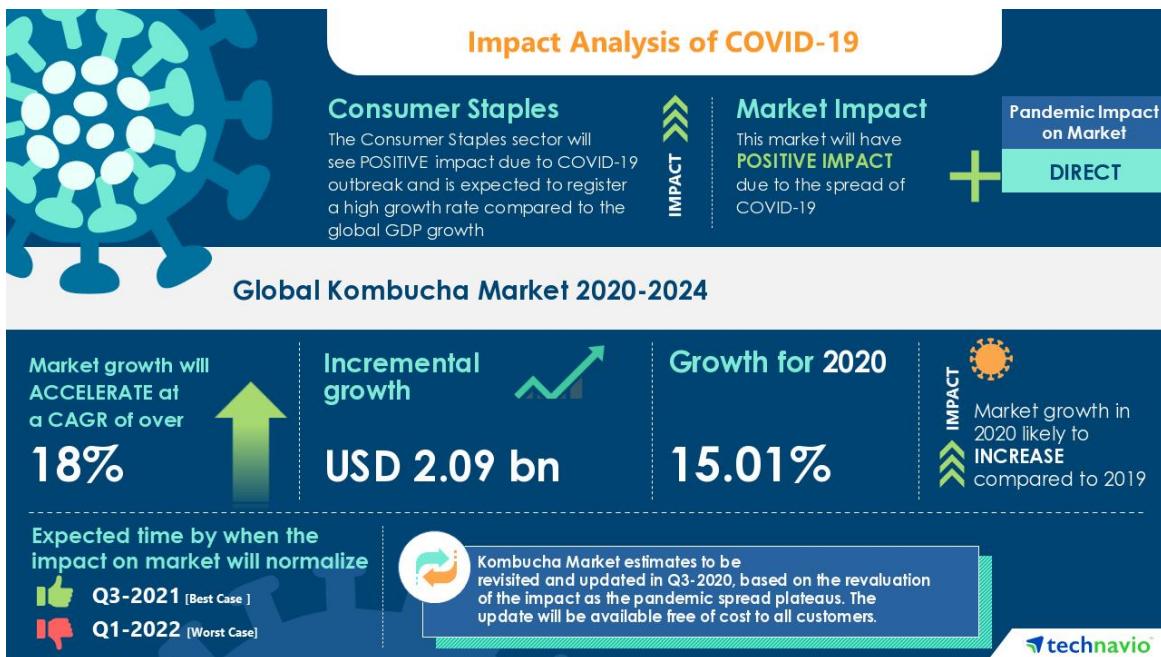
⁸ Se espera que para el 2025 el mercado de Asia-Pacífico llegue a un valor de \$489 millones de dólares con una tasa de crecimiento anual de 26,9% (Market Data Forecast, 2020).

⁹ Se espera que para el 2024 el mercado europeo llegue a un valor de \$730.33 millones de dólares con una tasa de crecimiento anual de 24,6% (Market Data Forecast, 2020).

2.1.2 Efectos del COVID-19 en el mercado

Si bien la crisis del COVID-19 afectó las proyecciones de varias industrias, el impacto de la pandemia es variado. En el caso del mercado de la *kombucha*, el impacto ha sido positivo (imagen 1). La razón de esto se atribuye, en parte, a la relación existente entre el consumo de *kombucha* y las tendencias de alimentación saludable que se han visto incrementadas a raíz de la pandemia¹⁰.

Imagen 1.1 Análisis del impacto del COVID-19 en el mercado de la *kombucha*



Fuente: Impact Analysis of COVID-19 (Business Wire, 2020).

2.1.3 El mercado de *kombucha* en latinoamérica

Al analizar los extractos de los estudios disponibles sobre el mercado latinoamericano es posible identificar una similitud significativa con los mercados

¹⁰ Según un estudio realizado por la Universidad Pública de Tarragona en España, se asegura que la crisis del coronavirus aceleró la tendencia de compra de productos saludables en los consumidores (Morales, 2020).

internacionales (específicamente, el norteamericano y europeo), pero a una escala más pequeña.

Los principales factores que impulsan el mercado latinoamericano son: la alta prevalencia de enfermedades crónicas, el aumento de la conciencia sobre la salud, el cambio de estilo de vida que lleva a las personas optar por alimentos y bebidas funcionales y el aumento de los ingresos disponibles. Sin embargo, factores como problemas de almacenamiento, efectos adversos causados por *kombucha* contaminada y regulaciones estrictas son los factores que restringen el crecimiento del mercado (Market Data Forecast, 2020).

Tal y como lo señala el estudio de Market Data Forecast (2020), uno de las principales barreras que enfrenta el mercado en Latinoamérica, son efectos adversos que se producen por el mal trabajo del producto. Un claro ejemplo de esto es el caso Argentina en el 2005, cuando la Comisión Nacional de Alimentos prohibió el uso y la comercialización de todos los productos a base de *kombucha* en todo el país, argumentando que no solamente representaba un riesgo de contaminación, sino que en algunos casos se presentaron intoxicaciones, problemas gástricos, resistencia antibiótica y efectos nocivos en los tejidos corporales debido a la exposición prolongada a los ácidos del té (Diario Notife, 2005). Cabe destacar que esta crisis fue revertida ya que actualmente, Argentina, junto a Brasil y México son los países líderes de la región (Market Data Forecast, 2020).

2.1.4 Análisis industrial y tendencias del mercado

Según el estudio Grand View Research (2020), los principales actores del mercado incluyen a GT's Living Food; PepsiCo; Reed's Inc.; The Hain Celestial Company; KeVita Inc.; Buchi Kombucha; LIVE Beverages; y RedBull. Sin embargo, debido a la presencia de una gran cantidad de medianos y pequeños operadores, se llega a la conclusión de que el mercado de la *kombucha* se encuentra actualmente fragmentado, con precios altamente competitivos y una amplia oferta de productos. El estudio también proyecta que las grandes empresas, como PepsiCo, The Coca-Cola Company y Starbucks Coffee Company, entre otras, se encuentran

actualmente trabajando en lanzamientos de nuevos productos y nuevas campañas digitales.

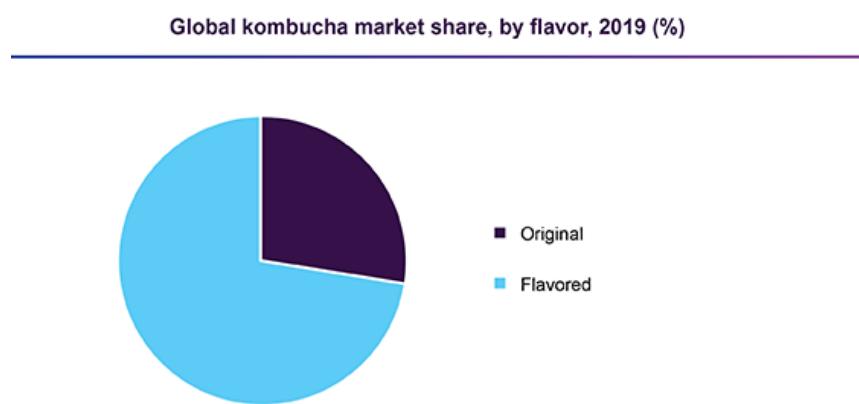
2.1.5 Preferencias de consumo

Las empresas están centradas en desarrollar nuevos sabores y soluciones de envasado para satisfacer la demanda invirtiendo grandes cantidades de dinero en I+D (investigación y desarrollo) con el fin de comprender las preferencias y patrones de los consumidores (Grand View Research, 2020).

El segmento de *kombucha* con sabor original se valoró en \$458 millones de dólares en 2019 en el mercado global y se espera que se expanda con una tasa de crecimiento anual de más del 20% durante los próximos años (Grand View Research, 2020).

Se prevé que el aumento del uso de extractos y sabores naturales en bebidas funcionales (con beneficio para la salud) fortalecerá aún más el crecimiento del mercado en los próximos años. De igual manera la aplicación, cada vez más frecuente, de la *kombucha* en alimentos y bebidas, como dulces, desayunos, coberturas para helados y otros productos similares, influirá positivamente en el crecimiento de este mercado (Grand View Research, 2020).

Imagen 1.2 Participación de mercado global por sabor en el año 2019



Fuente: Kombucha Market Size, Share & Trends Analysis Report (Grand View Research, 2020).

El estudio de Grand View Research, también revela que las preferencias de los consumidores se inclinan más por la *kombucha* saborizada¹¹ (imagen 1.2), pero que, de igual manera, las marcas priorizan mantener el sabor original dentro de su oferta por su trascendencia histórica y cultural.

Según la investigación realizada por Lumina Intelligence (2020) sobre el mercado de la *kombucha*, se identificaron 210 variantes de marca¹², de una muestra global de 121 marcas diferentes de *kombucha* (imagen 1.3). A continuación, se presentan las variantes de marca de los 10 principales fabricantes a nivel global.

Tabla 1.1 Variantes de marca de los 10 principales fabricantes de *kombucha*

FABRICANTE	VARIANTE DE MARCA
Kombucha Wonder Drink	10
Yogi Tea Gmbh	8
The Brew Crew	7
B-Tea Beverage	7
GT's Living Foods	6
Strappa	6
Kelleripanimo	5
Pronatura Inc	5
Equinox Kombucha	4
La Semilla Colectivo	4

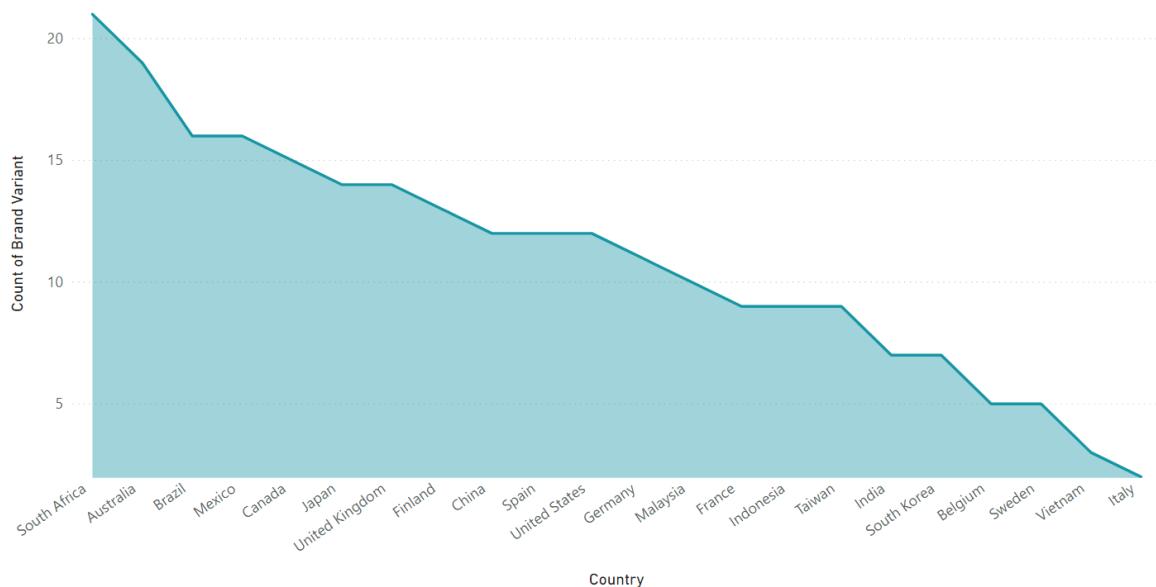
Fuente: adaptado de *Kombucha market: Industry, trends and growth* (Lumina Intelligence, 2020).

¹¹ No se detalla el porcentaje preciso ya que este dato solo se encuentra disponible en las versiones pagadas del informe, pero se entrega una imagen que expresa las proporciones (imagen 1.2).

¹² Variante de marca (en inglés, *Brand variant*) se refiere a las diferentes versiones del mismo producto, con variantes en el precio, sabor, calidad, color, nutrientes, entre otros (MBA Skool, 2018).

Imagen 1.3 Participación de mercado global por sabor (2019)

Number of captured Kombucha products by country, January 2020



Fuente: Kombucha market: Industry, trends and growth (Lumina Intelligence, 2020).

2.1.6 Canales de distribución

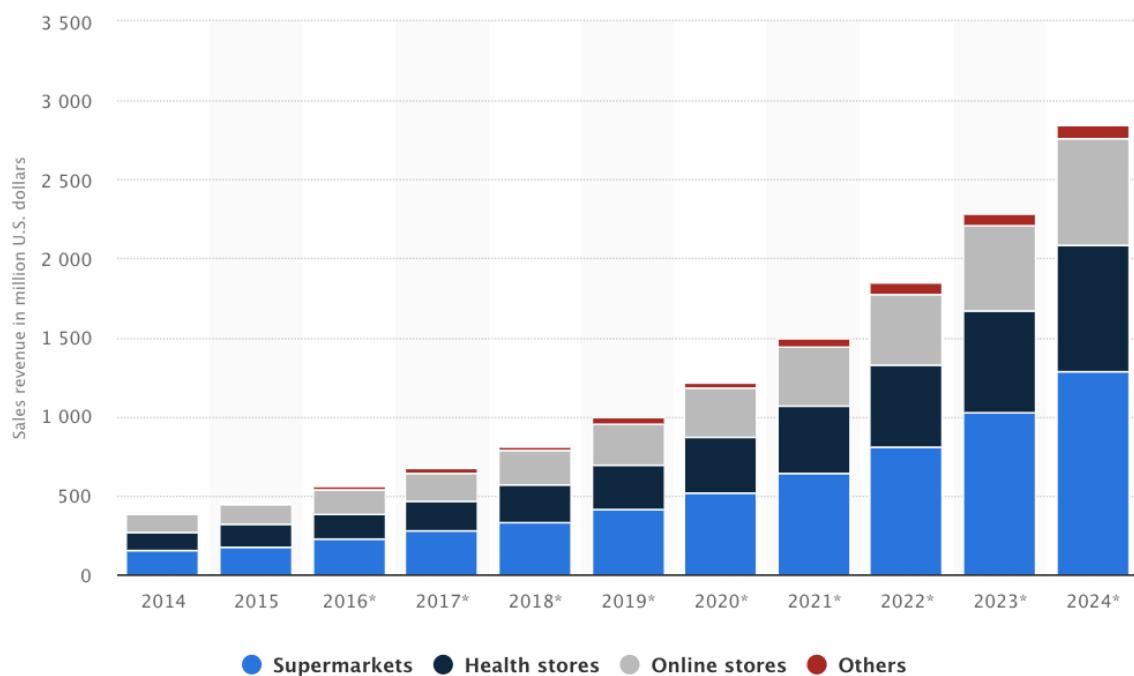
Los principales canales de distribución de la *kombucha* son: los supermercados, las tiendas naturistas (o de salud) y las tiendas de comercio online. Los supermercados representan una mayor participación de mercado debido a su fácil accesibilidad, la amplia gama de productos de diferentes fabricantes que componen su oferta y su facilidad para realizar estrategias de *marketing*. “Los consumidores son más propensos a conocer nuevos productos a través del *marketing* minorista en los estantes, envases atractivos y eventos de *marketing* que se llevan a cabo en los principales supermercados” (Grand View Research, 2020). De igual manera, las empresas ofrecen servicios de entrega a domicilio seguros, impulsando así la demanda de productos a través de los canales de distribución en línea.

El tamaño del segmento de supermercados a través de las ventas de productos representó 72 millones de litros en 2019 y se espera que se expanda con una tasa de crecimiento anual de 26,8% durante el período de pronóstico (hasta el 2027). Este crecimiento se puede atribuir

al aumento de las escalas de ingresos disponibles de clase media junto al aumento de conciencia por llevar una vida saludable. La mayoría de los supermercados ofrecen altas tasas de descuento y mayor cantidad de ofertas promocionales debido a su gran capacidad de almacenamiento, lo que resulta de gran importancia al momento de presentar productos nuevos a los consumidores (Grand View Research, 2020).

Los fabricantes de *kombucha* han aprovechado la creciente industria del comercio electrónico para ingresar sus productos a los mercados extranjeros (Grand View Research, 2020). A continuación, se presenta una imagen y una tabla con las proyecciones¹³ de ingresos por venta de *kombucha* en Estados Unidos según sus diferentes canales de distribución.

Imagen 1.4 Ganancias anuales del mercado de la *kombucha* en Estados Unidos por canales de venta (2014 - 2024)



Fuente: Kombucha: U.S. market revenue by sales channel 2014 -2024 (Bedford, 2020).

¹³ Las proyecciones no toman en cuenta los efectos del COVID-19 en el mercado.

Tabla 1.2 Detalle de ganancias anuales del mercado de la *kombucha* en Estados Unidos por canales de venta (2014 - 2024)

Canal	Ganancias por año en millones de dólares.										
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Supermercado	155	180	225	280	335	420	520	645	815	1025	1290
Tiendas de salud	110	145	155	185	240	280	350	420	515	645	800
Tiendas online	115	125	155	180	210	255	310	380	450	545	675
Otros	10	10	25	30	30	40	40	55	70	70	80

Fuente: adaptado de *Kombucha: U.S. market revenue by sales channel 2014 -2024* (Bedford, 2020).

Las bebidas fermentadas tienen un costo significativamente más alto que las otras bebidas de la categoría RTD (*Ready to Drink*), sin embargo, “han estado creciendo donde otras han disminuído, lo que representa un gran atractivo para los *retailers* (minoristas) que han ampliado drásticamente su oferta de *kombucha*, y para los consumidores, que ahora tienen una amplia variedad de bebidas más saludables” (Karg, 2019).

La aceptación y colocación de la *kombucha* en el canal de alimentación convencional la ha puesto en el centro de atención a medida que la gente busca alternativas de bebidas más saludables [...] tanto las categorías de refrescos convencionales como las de cerveza artesanal continúan perdiendo espacio en los estantes frente a estas nuevas categorías “mejores para ti”, como la *kombucha* tradicional y la *kombucha* dura¹⁴ (Karg, 2019).

2.1.7 Estrategias de *Marketing* digital

En los últimos años el mercado de la *kombucha* ha enfocado sus esfuerzos por presentar los nuevos productos, formatos, diseños y sabores a través de estrategias de *marketing* digital. Se ha implementado el uso de influencers para “atractivas campañas de redes sociales” con el fin incentivar a los clientes a probar

¹⁴ *Kombucha* dura o *hard kombucha*: es una *kombucha* intencionalmente fermentada para conseguir una graduación alcohólica más elevada (entre 4 y 7 grados, por lo general), similar a la de una cerveza que ha sido fermentada por dos semanas adicionales (Frazier, s.f.).

los nuevos productos e impulsar la demanda del mercado (Grand View Research, 2020).

Varios otros factores, incluidos el rediseño de etiquetas, las extensiones de línea y la introducción de nuevos sabores, han contribuido a que la categoría prolifere. El mercado ha visto una serie de rediseños de etiquetas de marcas líderes como Revive, Brew Dr. y Health-Ade, introducciones de nuevas líneas de productos de GT's Living Foods (Grand View Research, 2020).

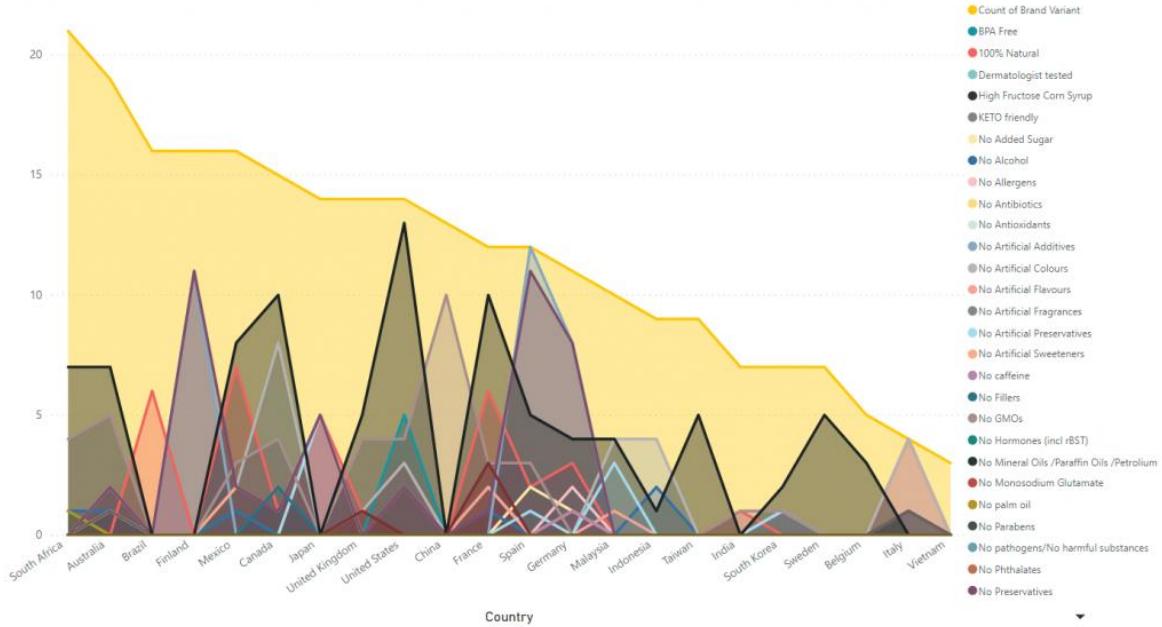
2.1.8 Beneficios probióticos y la etiqueta limpia

La reciente investigación de Lumina Intelligence (2020) sobre las declaraciones de propiedades saludables del mercado global de *kombucha* muestra que los principales beneficios que destacan las marcas estudiadas son: el bienestar (98%), la digestión (23%) y la inmunidad (15%). Esta tendencia de posicionamiento responde a las propiedades probióticas del producto.

El sello limpio, o la declaración de etiquetado de los diferentes productos en la categoría de la *kombucha* presentan diferencias según la variante de marca, la zona geográfica y el tipo de mercado (Imagen 1.5). Lo que permite deducir la existencia de varios nichos de consumidores (con diferentes preferencias) dentro de un mismo mercado.

Imagen 1.5 Declaración de etiquetado por variante de marca

Kombucha by Clean Label claims, January 2020



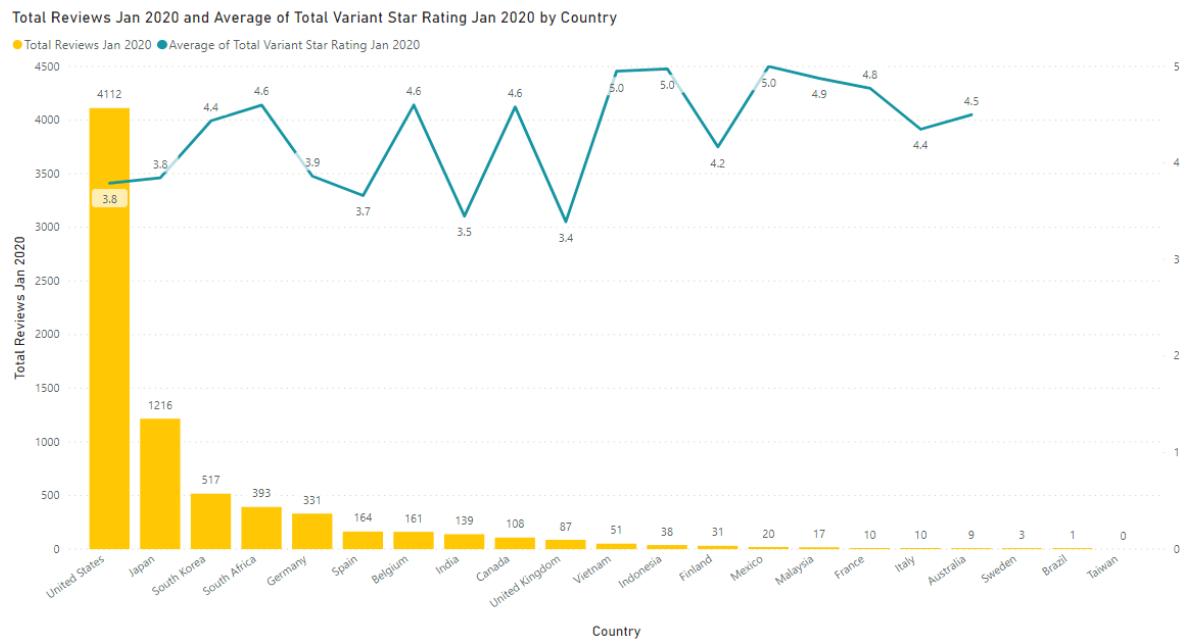
Fuente: Kombucha market: Industry, trends and growth (Lumina Intelligence, 2020).

2.1.9 Las reseñas en línea

El análisis de las reseñas en línea resulta clave para entender el mercado de la *kombucha*. Las opiniones de los consumidores afectan drásticamente en los procesos de decisión de compra. Este factor es aún más importante en el ámbito de los productos posicionados como “beneficiosos para la salud”, donde los consumidores no solamente buscan referencias sobre el sabor, sino que también buscan saber si el consumo ha tenido efectos positivos en la salud de otros consumidores (Lumina Intelligence, 2020). A continuación, se presenta una imagen con el promedio de estrellas¹⁵ otorgados, por país, a las bebidas *kombucha* (imagen 1.6) y una imagen con el promedio de estrellas otorgadas a las diez marcas más importantes de *kombucha* según Lumina Intelligence (imagen 1.7).

¹⁵ Estrellas. Puntuación estándar, en base a las estrellas (de una a cinco estrellas) que los usuarios o consumidores le dan a una marca, producto o servicio determinado.

Imagen 1.6 Promedio de estrellas otorgadas a la *kombucha* por país¹⁶

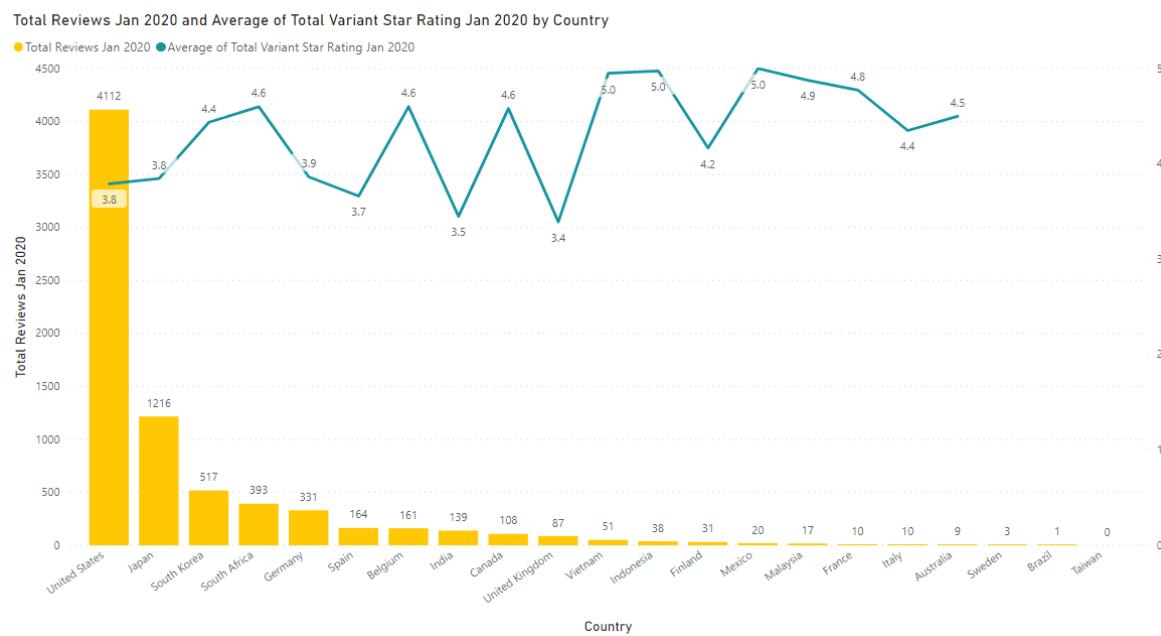


Fuente: Kombucha market: Industry, trends and growth (Lumina Intelligence, 2020).

Solo cuatro de los mercados encuestados por Luminia (Vietnam, Indonesia, México y Malasia) lograron obtener los puntajes de revisión más altos. El mercado chino, no solamente obtuvo la mejor puntuación (promedio de 4.8 a 5 estrellas), sino que fue el país con mayor cantidad de reseñas, con aproximadamente 70.000 reseñas frente al promedio de 7.5000 de los otros 21 países estudiados (Lumina Intelligence, 2020).

¹⁶ Cabe destacar que la imagen 1.6 no toma en consideración al mercado chino con el fin de presentar la comparativa del resto de los datos a mayor detalle.

Imagen 1.6 Promedio de estrellas otorgadas a la *kombucha* por marca



Fuente: Kombucha market: Industry, trends and growth (Lumina Intelligence, 2020).

2.1.10 La *kombucha* y la cerveza artesanal

En la búsqueda dentro de los diferentes blogs, artículos, estudios y noticias es común encontrar la comparación del mercado de la *kombucha* con el mercado de la cerveza artesanal. Se asocia, principalmente por el hecho de que ambos productos, que pertenecen a la categoría de fermentados, han impulsado su negocio presentándose como alternativas artesanales a los productos industrializados y ambos han fragmentado el mercado RTD con su exponencial crecimiento.

El reporte Lumina Intelligence (2020) reconoce este fenómeno, y dentro de su análisis señala que las tendencias de la cerveza artesanal son aplicables al mercado de la *kombucha*.

La tendencia de la cerveza artesanal ha elevado el formato de lata de aluminio al ámbito premium y los productos de *kombucha* son evidentemente capaces de aprovechar esto. El formato de lata también puede servir para popularizar la bebida entre el grupo demográfico masculino joven, por ejemplo, empleando un posicionamiento alternativo de bebida deportiva que aumenta la inmunidad (Lumina Intelligence, 2020).

2.1.11 La *kombucha* como tendencia

La *kombucha* es un producto de atractivo para los públicos millenials, sus beneficios para la salud y sus atributos naturales la hacen una bebida de moda en estos segmentos.

Hay una serie de factores que se establecen para impulsar la adopción de *kombucha* en el futuro previsible. En primer lugar, los productos fermentados están de moda. Además de los beneficios para la salud asociados con el consumo de alimentos y bebidas fermentados, se sabe que los millennials, en particular, favorecen los métodos de procesamiento tradicionales, y la fermentación es probablemente tan tradicional como parece. Además, los millennials se sienten irremediablemente atraídos por todo lo "étnico" y la larga historia de consumo de la *kombucha* en Asia y Europa del Este brinda credibilidad, que los propietarios de marcas pueden aprovechar (Lumina Intelligence, 2020).

Sin embargo, también se plantea la oportunidad de llegar a nuevos segmentos más adultos. "La *kombucha* es una bebida tanto natural como funcional, que aborda muchos de los problemas de salud de las personas mayores, incluida la salud cardiovascular, problemas digestivos, artritis y otras afecciones inflamatorias" (Lumina Intelligence, 2020).

2.1.12 Otros mercados de la *kombucha*

En los procesos de fermentación de la *kombucha*, el SCOBY se reproduce aumentando su tamaño considerablemente, por lo que el cultivo de estos organismos significa una acumulación de SCOBYS que, de no utilizarse, se

convierten en desechos (Hoyos, 2016). Sin embargo, el SCOBY posee otras aplicaciones que permiten sacar provecho de sus beneficios (tabla 1.3).

Tabla 1.3 Otros usos del SCOBY

Tipo de uso	Descripción
Mascarilla para la piel	El pH del SCOBY remueve las células muertas suavizando la piel y rejuveneciéndola.
Tira adhesiva sanitaria	El SCOBY cura cicatrices, heridas, y quemaduras. El pH del SCOBY inhibe la entrada de organismos patógenos, los microorganismos mandan microfibras que se conectan con otros creando una nanoestructura que se realiza sobre la herida.
Suplemento probiótico para mascotas.	El contenido probiótico del SCOBY estimula la buena digestión y por consiguiente trae muchos beneficios entre los cuales está el brillo que obtiene el pelaje de los animales, la firmeza que adquieren sus uñas así como también el hecho de cómo sus movimientos digestivos se vuelven más constantes, pero lo más vital es el efecto activo que estos probióticos tienen sobre el tracto gastrointestinal de los animales con el refuerzo ante los parásitos y reforzando todo su sistema inmunológico.
Como alimento	El SCOBY, se puede comer, tiene una textura parecida al pulpo. Algunas personas la consumen en forma de sushi o en batidos. Su consumo ayuda con la limpieza de colon y también poblando de manera más efectiva la flora intestinal.
Regenerador de tierra de cultivo	El SCOBY ayuda a nivelar el pH del terreno. El pH es una medida de concentración de iones de hidrógeno en el suelo, lo que significa que entre más cantidad de iones de hidrógeno, el pH adquiere más acidez; el pH del

	suelo afecta la capacidad de este para poder absorber los nutrientes necesarios y para poder retenerlos.
Material biodegradable	El SCOBY funciona como un biomaterial que puede ser usado para la generación de nuevos objetos, en la industria textil o incluso en el ámbito de packaging (Se pueden elaborar papelillos de cigarrillo, papel vegetal, textiles, plástico, cuero, etc.).

Fuente: adaptado de *¿Qué es el hongo de Kombucha o SCOBY y por qué se llama hongo?* (Hoyos, 2020) y *SCOBY el “Hongo” que puede ser plástico, cuero o papel* (Revista Cañamo, 2019).

2.2 TENDENCIAS EN LA CATEGORÍA DE ALIMENTOS

A continuación, se presenta una tabla que recopila la literatura de las principales tendencias actuales del mercado de la alimentación.

Tabla 1.4 Tendencias del mercado

Dimensión	Tendencia	Literatura
Salud	Alimentación saludable	Según las cifras de in-Store Media Chile, un 66% de los consumidores están preocupados de comer de manera saludable. Uno de los hábitos más populares entre los compradores para tener un estilo de vida saludable es aumentar el consumo de agua, ya que un 64% de los consultados comentó haber generado este hábito en los últimos seis meses. Dejar el azúcar también se ha convertido en una tendencia saludable, que el 61% de los <i>shoppers</i> ha implementado en este período de tiempo. Por otro lado, el 49% declaró haber dejado la sal y el 35% las harinas y granos blancos [...] “Todo esto se ve reflejado en los carros de compra, en la preferencia

		<p>por los productos sin o con menos sellos y el cambio de mentalidad que tiene el <i>shopper actual</i>" (Diario El Mostrador, 2019).</p>
		<p>Alrededor de un cuarto de la población que frecuenta los restaurantes intenta cuidar su dieta incluso fuera de casa. El porcentaje es aún mayor entre los consumidores más jóvenes, un 45% de los menores de 25 años opinan que el mejor modo de no caer enfermo es rechazando la ingesta de alimentos ricos en grasas o azúcares, y dando prioridad a productos naturales con origen conocido. Esta es una tendencia que da continuidad a una realidad tangible en 2019 y años anteriores. Especial mención merecen las dietas paleo y cetogénicas, que han logrado un hueco en las cartas de los restaurantes (Coquillat, 2019).</p>
	Alimentos Funcionales	<p>Según un informe elaborado por el Instituto Kerry, en el 2020, los alimentos funcionales (entre ellos se pueden incluir las frutas y hortalizas) estarán cada vez más presentes en la cesta de la compra a medida que las necesidades del consumidor ganan sofisticación y especificidad. La salud digestiva es un tema candente que está cada vez más relacionado con otras áreas de la salud, incluida la salud cognitiva. La cognición y la salud mental serán un área de enfoque para muchos, incluidos los consumidores que luchan contra el estrés, la ansiedad y las dificultades para dormir y concentrarse. La demanda de tales productos representa una gran oportunidad para la industria, y la demografía cambiante requiere la necesidad de más soluciones para un envejecimiento saludable (Aenverde, 2020).</p>

	<p>En EE. UU. el uso de la infusión de canabidiol en brebajes y comidas se ha duplicado en 2019. Si bien en la Unión Europea el uso de este tipo de técnicas aún no es contemplada por el marco legislativo supranacional, junto con el superalimento derivado de la marihuana también han aparecido tendencias en torno a las cervezas artesanales hechas con levaduras naturales y otros productos fermentados con un efecto óptimo para la microbiota intestinal, como pueden ser el <i>kimchi</i> coreano, los <i>tsukemono</i> japoneses (especialmente el <i>gari</i> o jengibre encurtido, que además es un adaptógeno), quesos mohosos, <i>kombucha</i>, yogures orgánicos y demás (Coquillat, 2019).</p>
Abstemios	<p>Según el estudio de Whole Foods Market cada vez más consumidores buscan alternativas al alcohol, por lo que están apareciendo muchas más opciones 0% alcohol, tanto en bares como en tiendas especializadas. Muchas de estas bebidas buscan recrear sabores de cócteles clásicos, como el gin-tonic y el martini, utilizando métodos de destilación usados tradicionalmente para el alcohol. A eso hay que añadir las opciones individuales en botellas o latas, como las aguas con gas infusionadas con lúpulo y los cócteles 0% (Chilealimentos, 2020).</p>
	<p>En el Reino Unido un tercio de los jóvenes son abstemios. Estas personas esperan poder adquirir bebidas no alcohólicas atractivas en bares y restaurantes (O-I, 2019).</p>
Los productos fermentados	<p>Productos como el pan de masa madre, el <i>kombucha</i>, el <i>kefir</i>, y el chucrut, se han convertido en productos requeridos por la población, y no solo en Chile. La BBC</p>

		destaca estos alimentos como una de las 20 tendencias alimentarias para el 2020, y Upserve, una plataforma de gestión de restaurantes en Estados Unidos analizó los datos de sus clientes y concluyó que el consumo de alimentos fermentados aumentó 149% solo en 2018 (Pérez, 2020).
Diетas	Nuevos estilos de alimentación	Las nuevas formas de alimentación se están extendiendo alrededor del mundo y en una mesa encontramos consumidores con diversas necesidades. Así, aparecen los segmentos de vegetarianos, flexitarianos, veganos y macrobióticos, los que se estiman llegarán a representar el 15% de la población en los países desarrollados durante este 2020 (Diario El Mostrador, 2020).
		El flexitarianismo, el vegetarianismo y el veganismo continúan en imparable ascenso, potenciados por las preocupaciones sociales vinculadas al bienestar animal y los efectos negativos de las macro explotaciones ganaderas sobre el medio natural. España ya cuenta con cuatro millones de vegetarianos, pero en estados como California (EE. UU.) o países como Alemania, la incidencia de este movimiento dietético-filosófico es mucho mayor. Las alternativas veganas a los alimentos de origen animal cada vez son más frecuentes en los estantes de supermercados y catálogos de proveedores. Un claro ejemplo es Burger King, que lanzó en 2019 su hamburguesa vegana <i>Impossible Whopper</i> (Coquillat, 2019).
		Según la investigación realizada en el año 2017 por GfK Adimark para la sexta versión del informe Chile Saludable de la Fundación Chile, el 90% de los

		encuestados había limitado su dieta, principalmente bajando azúcares y grasas, un 56% consideraba su alimentación como saludable, el 54% se fijaba en la información nutricional antes de comprar los alimentos y el 42% reconocía estar interesado en reducir su consumo de carne (Diario Emol, 2017).
Consumo	Productos y empaques sustentables	La forma en que se producen los alimentos, la preocupación por el bienestar de los animales y el desarrollo de empaques amigables con el medio ambiente son características cada vez más importantes para las empresas y para el consumidor a la hora de elegir un producto (Diario El Mostrador, 2020).
		Según el análisis del periódico digital Diego Coquillat, una de las tendencias de este 2020, es la preferencia de productos ecorresponsables, sostenibles y locales. Especialmente en las comunidades más adineradas, existe una notable preferencia por los alimentos cultivados de forma sostenible, incluso cuando estos tienen un importe mayor. La localvoría (dietas basadas en productos locales) sigue en aumento pese a su reciente aparición. Emplear hortalizas procedentes de huertos propios, colaborar con agricultores de la zona, comprar productos en granjas ecológicas cercanas o en cooperativas ecorresponsables locales servirá para esta comunidad emergente. La agricultura regenerativa, los cultivos biodinámicos y los artículos de residuo cero serán temas candentes en 2020 (Coquillat, 2019).
		Según la investigación realizada en el año 2017 por GfK Adimark para la sexta versión del informe Chile Saludable de la Fundación Chile, el 52% de los encuestados declaró la importancia de que el producto

		sea amigable con el medio ambiente y un 48% valoró que el envase fuera reciclable (Diario Emol, 2017).
	Valor del tiempo	El consumo de “comidas listas” crece a tasas promedio de 25% en países como Brasil y España. Los nuevos estilos de vida, que privilegian la rapidez en la cocina (Diario El Mostrador, 2020).
	Canales de venta	Por medio de un monitoreo a los envíos a domicilio Beetrack, la empresa de visibilidad y trazabilidad de las entregas pudo observar que las compras en e-Commerce de alimentos aumentaron 117% (en una relación comparativa entre la primera semana de marzo y la tercera semana) a raíz de la crisis del coronavirus. Durante el monitoreo también se pudo ver que las ventas online en supermercados se incrementaron en un 76%.
	Sabores	De acuerdo con el estudio global, Global Taste Trends (2019), los consumidores de hoy buscan sabores diferenciados y que estén asociados a la salud. El jengibre, por ejemplo, creció un 197% en dos años, siendo utilizado en recetas festivas, como en Navidad, e incluso en bebidas con café [...] en América Latina, los jóvenes se mostraron abiertos a nuevas experiencias, el 49% de los millennials y de la generación Z dijo que le gusta experimentar sabores nuevos y diferentes [...] en Brasil, el 57% de los encuestados dice que los productos del pasado son mejores que los disponibles actualmente, reflejando la nostalgia de cuando la vida era más simple (Micolucci, 2019).

Marcas	Marcas con causas	<p>Los consumidores exigen hoy en día que las empresas estén presentes en los temas que impactan y preocupan a la sociedad. Estrechar lazos con las comunidades, apoyar a emprendedores locales y preocuparse por el medio ambiente son algunas de las acciones que demuestran que, si los desafíos se abordan en conjunto, empresa y sociedad, se puede construir un mejor futuro (Diario El Mostrador, 2020).</p>
	Trazabilidad y transparencia	<p>El grueso de consumidores está formado por un conjunto de personas muy informadas que lamentan no contar con toda la información sobre los ítems que consumen. La trazabilidad de los ingredientes usados en los platos de la carta es más necesaria que nunca. Esta medida se puede compaginar además con información nutricional detallada y aportes calóricos para dar servicio a los comensales preocupados por su dieta. Reforzando estas medidas se pretende poner fin a los escándalos relativos al etiquetado fraudulento y a las alertas sanitarias que tanto espacio han ocupado en los medios de comunicación en 2019. Se prevé que la tecnología <i>blockchain</i>, con pequeñas iniciativas en funcionamiento, desempeñe un rol esencial en el campo de la trazabilidad (Coquillat, 2019).</p>

Fuente: elaboración propia.

2.3 LA INDUSTRIA DE LOS BEBESTIBLES EN CHILE

En los últimos 10 años, la industria de los bebestibles en Chile ha sufrido drásticos cambios que han afectado negativamente a ciertos mercados y potenciando a otros. En el año 2018 la categoría de aguas envasadas que “incluyen las variedades saborizadas y mejoradas (con adición de vitaminas o electrolitos, por ejemplo)” alcanzó un consumo per cápita de 38 litros, lo que, según las estimaciones de CCU

y los datos de Global Forecast Beverage, representa un alza de 111,1% desde el 2008. Otra categoría que presentó un incremento considerable en el consumo fue la de los néctares y jugos, que llegó a un consumo per cápita de 25 litros en el 2018, sin embargo, esta categoría “estaría experimentando un retroceso en el último tiempo, debido precisamente a un interés de los consumidores por productos con menos azúcar y más naturales, lo que a su vez explicaría el despegue de las aguas” (Flores, 2019).

Misma razón que está presionando a la baja el consumo de gaseosas con azúcar, y que se refleja en el desempeño de la categoría en general: hoy los chilenos toman cuatro litros menos de bebidas carbonatadas que hace 10 años, pasando de 120 litros per cápita al año a 116 litros en 2018. Al considerar solo las bebidas cola, que representan el 67,1% del volumen total de carbonatadas consumidas en 2018, las de tipo regular cayeron 3,3%, de 1.132 millones de litros en 2017, a 1.095 millones de litros en 2018. En tanto, la subcategoría de los refrescos bajos en calorías creció 4%, de 291 millones de litros en 2017, a 303 millones de litros en 2018 (Flores Fierro, 2019).

El mercado que ha presentado una mayor alza ha sido el de las bebidas funcionales “que agrupa a las bebidas energéticas y para deportistas, además de tés y cafés fríos” que pasó de 1 litro per cápita a 5, lo que estaría representando un crecimiento de 400% (Flores, 2019).

Dados los cambios en el comportamiento de consumo de las distintas categorías de bebestibles, las principales marcas, tanto en el mundo como en Chile, están apostando por la multicategoría. El CEO de Coca-Cola James Quincey indicó en febrero del 2019 que la apuesta era abarcar todas las ocasiones de consumo. Prueba de ello fue la adquisición Costa, marca inglesa de café (Flores, 2019).

Frente al nuevo escenario de la industria, grandes empresas han optado por ampliar su oferta e invertir en productos saludables. Un claro ejemplo de esto sería el mercado global de la *kombucha*, que en los últimos años ha visto la integración de grandes compañías como PepsiCo con KeVita; Coca-Cola Company con Mojo Kombucha y RedBull con Carpe Diem.

2.3.1 Las consecuencias de la ley de etiquetado

Según los datos del medio digital mexicano Posta (2020), en el 2016, después de que Chile adoptara una serie de regulaciones, que incluían “restricciones publicitarias a los alimentos poco saludables, etiquetas de advertencia al frente del paquete y una prohibición de comida chatarra en los colegios”, el consumo de bebidas con azúcar disminuyó casi un 25% en los primeros 18 meses y el consumo de aguas embotelladas, jugos sin azúcar y bebidas dietéticas aumentó un 5%, “desde entonces, Perú, Uruguay e Israel han adoptado etiquetas en los paquetes al estilo chileno; se espera que Brasil y México tengan etiquetas similares en los próximos meses, y una docena de otros países también las están considerando”.

Las medidas que se implementaron en el 2016, también lograron aumentar el impuesto a las bebidas azucaradas de un 13% a un 18%. “Una pieza central de las normas es una serie de señales negras de ‘pare’ que deben aparecer en el frente de las bebidas y alimentos envasados con alto contenido de sal, azúcar, grasa o calorías”.

La resistencia inicial de la industria alimentaria a las medidas se ha desvanecido en gran medida. Para evitar tener que mostrar las temidas señales de alto en sus productos, compañías como Nestlé, Coca-Cola y PepsiCo han reformulado cientos de productos, reduciendo la cantidad de sodio en los aderezos para ensaladas y sustituyendo el azúcar por edulcorantes artificiales en las bebidas gaseosas (Posta, 2020).

2.3.2 La ley Tolerancia Cero y su impacto en el mercado

A partir de la entrada en vigor de la ley Tolerancia Cero al Alcohol en el 2012 el mercado de la cerveza sin alcohol creció un 127% para el 2017, con una tasa anual de crecimiento de 17,8%, lo que significa que si en el año 2012 cada chileno consumía un promedio de 53,4 litros al año, en el 2017 aumentó a 68,6 litros (Yáñez, 2018).

2.3.4 El mercado de las energéticas

El 2017, en el mercado chileno, las ventas del mercado de las bebidas energéticas crecieron un 2%, por otro lado, las ventas de las bebidas isotónicas crecieron un 24% (Imagen 1.7).

Según las cifras de Euromonitor, en Chile se consumieron 41.9 millones de litros de bebidas energéticas para el 2018 “lo que equivale a 2,3 litros por cabeza y a un gasto de \$7.636,2 por cada chileno”. En su artículo para Meganoticias, Oliver Rodríguez (2019) destaca que la empresa más valorada en la bolsa de Estados Unidos es Monster Beverage, con una valorización de un 60.000% en comparación, por ejemplo, al de Apple, con una valorización de 5.300% o el de Amazon con una de 2.300%. Es importante destacar que el mercado ha sufrido una diversificación, lo que antes significaba una alternativa netamente ligada al mundo del deporte, hoy en día se abre paso a nuevos segmentos, como lo serían, por ejemplo, los estudiantes que buscan mejorar su rendimiento, o los grupos jóvenes que la utilizan en contextos de recreación para aumentar resistencia al alcohol.

Imagen 1.7 Ventas de las bebidas energéticas e isotónicas en Chile



Fuente: Bebidas energéticas e isotónicas en Chile (Heselaars y Vilches, 2018).

2.3 PERFIL DEL CONSUMIDOR

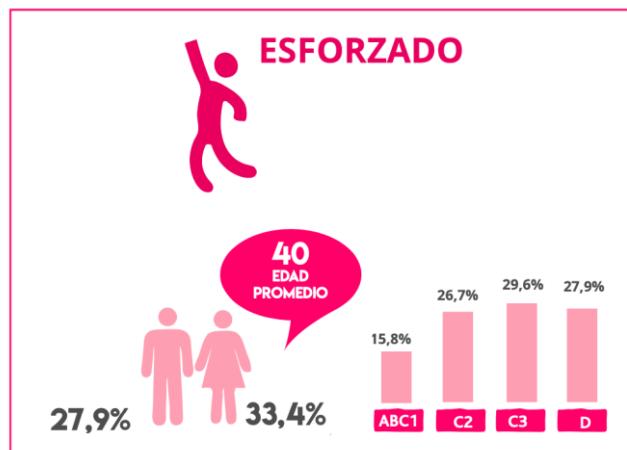
El mercado de la *kombucha* chileno se encuentra en desarrollo, por lo que la información sobre su consumidor es prácticamente inexistente. Martín Carrasco, *brand manager* de Ghali Spiritual Food, admite no conocer a mayor detalles las características de sus clientes; cuando se le preguntó por las ventas explicó que no se concentraban en un único sector, sino que tendían a ser dispersas, comentando que, “a diferencia de lo que se pudiese pensar”, las ventas no solo correspondían a los sectores de más recursos de la capital (Santiago), sino que también llegaban a otras comunas más periféricas como La Florida, y que un número sustancial de ventas se despachaba a regiones. No fue posible acceder a información más detallada de la clientela debido a que es considerado como información confidencial por la marca. Teniendo en cuenta este escenario, se realizó un análisis de diferentes seguidores de marcas de *kombucha* chilenas, junto a una encuesta a 131 consumidores de la categoría¹⁷ para luego contrastar esta información con los perfiles de consumidores chilenos de la categoría de alimentos que se definen en el estudio “Chile Saludable, volumen 7” desarrollado por la Fundación Chile en conjunto con GfK Adimark. En base a los resultados de este ejercicio se logró concluir que el perfil que contaba con un mayor parecido a los consumidores de *kombucha* era el denominado como “Esforzado”. A continuación, presentamos sus principales características junto con las observaciones correspondientes del equipo de investigación.

El Esforzado corresponde al 31% de la población y se caracteriza por un gran entusiasmo por alcanzar un estilo de vida saludable, aun cuando siente que en su entorno hay fuertes limitaciones. En general, es un perfil bastante joven si se tiene en cuenta que el 60% es menor a 44 años. Por otra parte, es el perfil más sociable (68%) [...] se destaca del resto por invitar amigos frecuentemente al hogar [...] Es espontáneo y al mismo tiempo es quien más percibe el sentido de liderazgo. A esto se suma que tiene una actitud optimista frente a la vida (74%) y se esfuerza por practicar hábitos que lo lleven a una vida más saludable. Por ejemplo, es el perfil que hace más ejercicio físico y con mayor regularidad y además, prefiere alimentos sin

¹⁷ Adjunta en el anexo de este informe.

aditivos artificiales. Le gusta cocinar como hobby (35%) y generalmente lee la rotulación de los alimentos (62%). (Fundación Chile, 2018).

Imagen 1.8 Resumen del perfil Esforzado

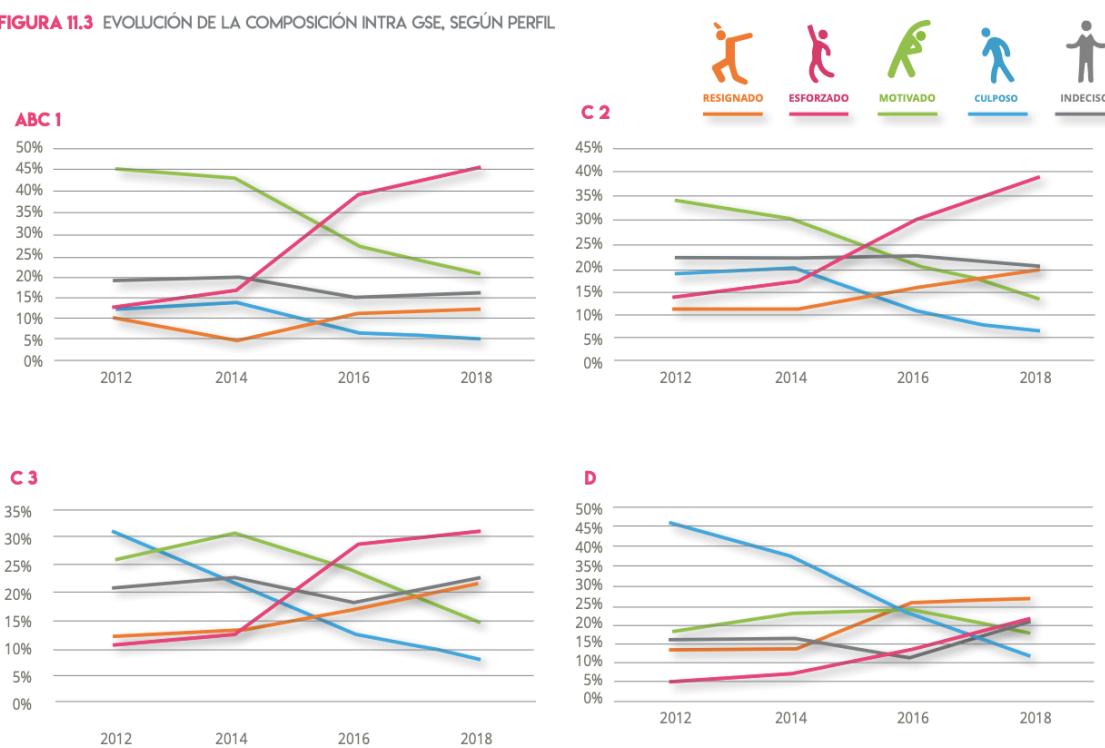


Fuente: Chile Saludable (Fundación Chile, 2018).

Cabe destacar que, tal y como mencionó Martín Carrasco, en la entrevista realizada por nuestro equipo de investigación (adjunta en el anexo de este informe), el consumidor no se concentra únicamente en el grupo socioeconómico con mayores recursos de la población, sino que también está presente en otros GSE. Según los resultados del estudio Chile Saludable, este fenómeno se ve presente en el “Esforzado”; el perfil con una de las mayores tasas de crecimiento en los diferentes GSE de los últimos años (Imagen 1.9).

Imagen 1.9 Evolución de la composición Intra GSE

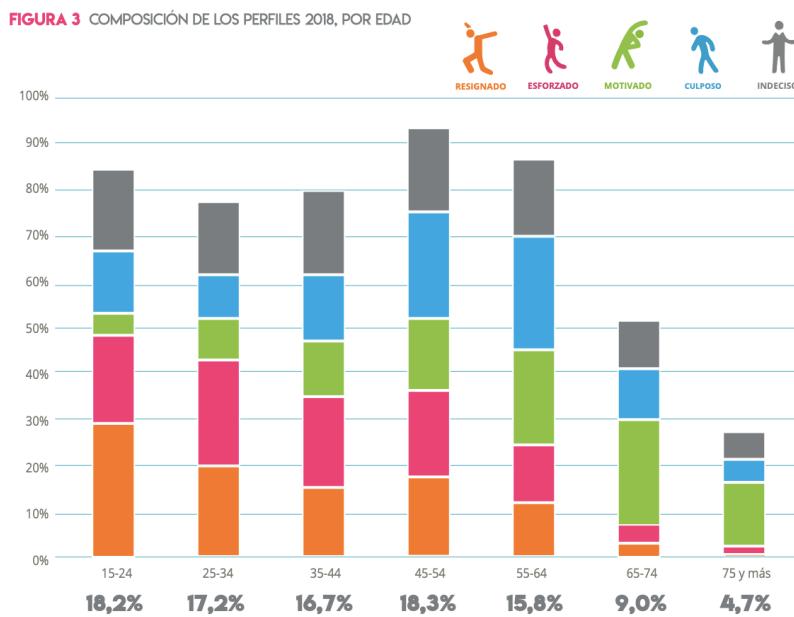
FIGURA 11.3 EVOLUCIÓN DE LA COMPOSICIÓN INTRA GSE, SEGÚN PERFIL



Fuente: Chile Saludable (Fundación Chile, 2018).

En cuanto a edad, se definió que el consumidor de *kombucha* se encuentra en el rango etario de 25 a 45 años (Imagen 1.10); un grupo que cuenta con los ingresos suficientes para consumir la gama de productos que conforman la oferta de las marcas del mercado. Sin embargo, es importante destacar que debido al fenómeno de la fragmentación del mercado (explicado anteriormente en este informe), existen nichos de consumidores que se alejan de este rango, como por ejemplo el fenómeno de Aura Kombucha, que se dirige a uno de los perfiles más jóvenes dentro de la categoría. Otro ejemplo, es el caso de KombuChile cuyo perfil de consumidores se encuentra al otro extremo, dirigiéndose a consumidores más adultos y con un mayor nivel de experiencia con el producto.

Imagen 1.10 Rango etario de los perfiles



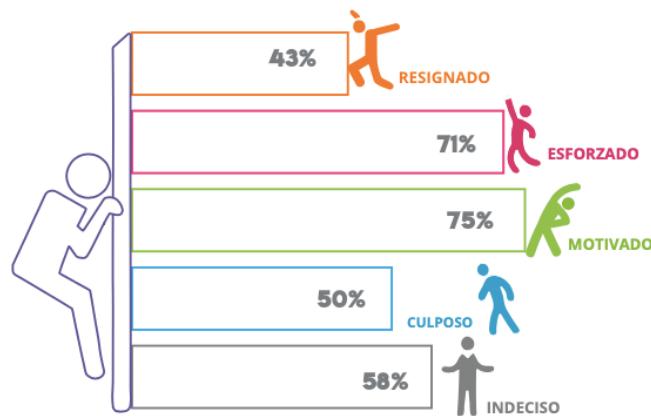
Fuente: Chile Saludable (Fundación Chile, 2018).

Dentro de los intereses del “Esforzado” se destaca el gusto por el arte, la cultura y el cuidado del medio ambiente. Es el perfil que más utiliza internet (81%) y el que más compra por este medio. Su nivel de felicidad llega al 70% aproximadamente y su nivel de estrés al 50%. Dentro de sus principales motivaciones se encuentran: una buena salud, una familia unida y un trabajo estable (Fundación Chile, 2018).

Este perfil se considera a si mismo como una persona saludable (Imagen 1.11), es cauteloso cuando se trata del consumo de productos; acostumbra a leer la rotulación de los envases, prefiere aquellos productos sin aditivos artificiales y sin azúcar (Imagen 1.12), privilegian la calidad por sobre la cantidad y acostumbran a cocinar en casa. En cuanto a su estilo de vida, son personas ordenadas, con horarios establecidos, les gusta cocinar y suelen hacer ejercicio con regularidad (Imagen 1.12).

Imagen 1.11 Bienestar y hábitos de vida sana

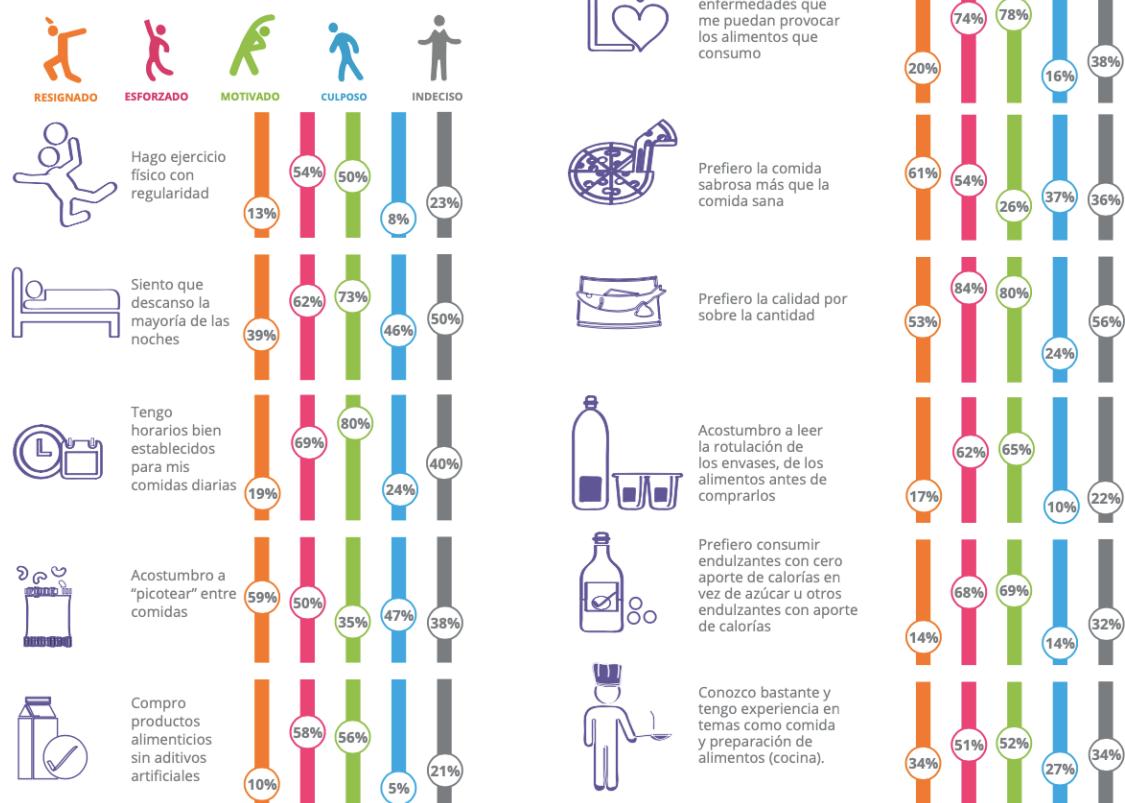
¿QUÉ TAN SALUDABLE CONSIDERA SU ESTILO SU VIDA?



Fuente: Chile Saludable (Fundación Chile, 2018).

Imagen 1.12 Hábitos de vida sana

FIGURA 10.1 HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE



Fuente: Chile Saludable (Fundación Chile, 2018).

Resultados de la encuesta

Como se mencionó anteriormente, se aplicó una encuesta a 131 consumidores de *kombucha* en Chile con el fin de conocer a mayor detalle sus principales características y preferencias de consumo. En el anexo de este informe se encuentra el diseño de la investigación y un análisis detallado de los resultados. A continuación, presentamos una breve infografía a modo de resumen (Imagen 1.13).

Imagen 1.3 Consumidor de *Kombucha* en Chile.



Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO III. GHALI SPIRITUAL FOOD

3.1 ANTECEDENTES DE LA MARCA

En el año 2014, Camila Acuña¹ es diagnosticada de Esclerosis Múltiple, una compleja enfermedad autoinmune, sin cura, que cambió su vida por completo. Los tratamientos existentes buscan frenar los brotes de la enfermedad a través de medicamentos, sin embargo, en el caso de Camila, los brotes seguían apareciendo. En su constante búsqueda por encontrar una solución, Camila descubrió que la enfermedad podía manejarse mediante ciertos cambios en la alimentación. Es ahí donde se asesora con una naturópata quien le aconseja integrar el hongo milenario a su dieta. Finalmente, con el consumo periódico de *kombucha*, los brotes cesaron por completo, además, admite que su ánimo mejoró y se sentía con más energía que antes (Ghali Spiritual Food, 2018).

En Chile, hasta hace pocos años, era muy difícil conseguir *kombucha*, es en este mismo escenario en el que Camila, junto a su esposo Martín Carrasco², comienzan el emprendimiento de comercializar la *kombucha* embotellada y saborizada en el país.

Para poder comprender mejor el potencial del negocio, la pareja decide viajar a Estados Unidos, descubriendo que los norteamericanos tenían una amplia oferta de *kombuchas* y el consumo de este tipo de productos aumentaba cada vez más. Posteriormente, con la ayuda de una ingeniera en alimentación logran producir la primera *kombucha* lista para comercializar. En el 2016 crean Ghali³ Kombucha y se

¹ Camila Acuña, Diseñadora de Ambientes y Objetos de la Universidad del Desarrollo, graduada en el año 2013.

² Martín Carrasco, Ingeniero Comercial con Magister en Marketing de la Universidad Finis Terrae, graduado el año 2013.

³ Ghali: “saludable” en quechua.

integran al mercado chileno (Ghali Kombucha, 2018 y von Mühlenbrock, 2018). Actualmente la marca tomó el nombre de “Ghali Spiritual Food”, ampliando su oferta a una variedad de productos saludables (principalmente fermentados).

3.1.1 Misión y visión

En las palabras de Martín Carrasco⁴, *Brand Manager* de Ghali Kombucha, la misión de la marca es “entregar productos de excelente calidad nutritiva y realmente saludables, para mejorar la calidad de vida de las personas”. En cuanto a la visión, Carrasco expresa que Ghali busca ser la marca que ayude a cambiar la percepción de la alimentación de las personas en el futuro, no solamente incentivando a la gente a seguir dietas saludables, sino que también concientizando sobre el significado de lo que comen.

3.1.2 Logo actual de la marca



Fuente: documento oficial de Ghali Spiritual Food.

⁴ Fuente: entrevista realizada por el equipo a cargo de este proyecto. La transcripción se encuentra en el anexo de este informe.

Imagen 1.1 Board de identidad de marca

LOGO

FAMILIA



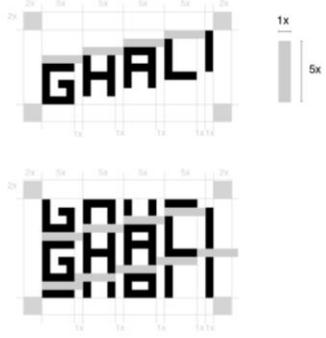
Logo principal



Logo secundario

El logotipo de Ghali está basado en el número 5 en todo sentido. Sus proporciones, letras y cuadrados que lo componen. El 5, según la geometría sagrada, es el número que se centra en el ser humano. Ghali está centrado en el hábito de sanación del hombre.

CONSTRUCCIÓN



Para construir el logo y definir sus áreas de reserva se utilizará la letra "I" del mismo, siendo el ancho 1x y el alto 5x. El área de reserva es el espacio que debe quedar libre entre el logo y cualquier otro elemento adyacente.

VARIACIONES DE COLOR



Siempre que sea posible se utilizará la versión negra del logo principal. Sobre fotografía u otro elemento de color, debe usarse el logo negro o negativo (blanco). El logo secundario tiene un uso decorativo, donde se exija una mayor representación del mundo visual de Ghali.

TAMAÑO MÍNIMO




El tamaño mínimo asegurará la correcta legibilidad del logo. Recuerda que cada logo tiene su propia área de reserva que deberá ser respetada.

CONTRACCIÓN

G

La contracción del logo se usará únicamente en entornos digitales y cuando el logo principal, debido a restricciones de espacio, no pueda ser utilizado correctamente. Nunca debe utilizarse como recurso gráfico o estético.

RESTRICCIONES

		
No contraer ni estirar	No girar	No reescribir con otra tipografía
		
No alterar	No colorear	No añadir objetos de adorno

COLORES

PRIMARIOS

	
BLANCO CMYK: 0 0 0 0 RGB: 255 255 255 HEX: FFFFFF	NEGRO CMYK: 0 0 0 100 RGB: 0 0 0 HEX: 000000

SECUNDARIOS

		
CEREZA CMYK: 0 92 18 0 RGB: 227 28 121 HEX: E31C79 PMS: 213 C	BERMEJÓN CMYK: 0 92 18 0 RGB: 227 28 121 HEX: FC4C02 PMS: 1655 C	AMAPOLA CMYK: 0 12 98 0 RGB: 255 198 0 HEX: FFC600 PMS: 7548 C
		
VERDE CMYK: 0 10 92 0 RGB: 0 178 54 HEX: 00B140 PMS: 354 C	AZUL PACÍFICO CMYK: 0 21 0 0 RGB: 10 187 222 HEX: 0099CDE PMS: 2925 C	

PROPORCIONES




A pesar de que las aplicaciones individuales pueden variar, se recomienda que la sumatoria de ellas promedie esta proporción de color de la marca.

TIPOGRAFÍA

RUBIK

A B C D E F G H I J K L M N Ñ
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p
q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! ¿ ? " " () [] \$ % & / | @

TITULARES Y ÉNFASIS

RUBIK BOLD
RUBIK BOLD ITALIC
RUBIK BLACK
RUBIK BLACK ITALIC

PÁRRAFOS Y VOZ

Rubik
Rubik italic
Rubik light
Rubik light italic

PATRÓN VISUAL




Fuente: documento oficial de Ghali Spiritual Food.

3.1.3 *Tagline* de la marca

Fermented Livingfoods.

3.1.4 *Claim* de la marca

Spiritual Food.

3.2 ANÁLISIS GENERAL DEL DISCURSO DE MARCA

Después de analizar el sitio web de la marca, varios materiales (entre ellos: videos, *post* en redes sociales, noticias de prensa y menciones en radio) y realizar una entrevista con Martín Carrasco, podemos concluir que la marca siempre construye su discurso desde la salud y los beneficios que representa su oferta de productos para ésta.

A continuación, presentamos los tres recursos más recurrentes dentro de la comunicación de la marca.

1. Testimonios: la marca se construye en base al testimonio de Camila Acuña, el cual se trabaja constantemente como un elemento para validar la propuesta de valor de la marca.
2. Educación: la marca tiene un carácter educativo que se aplica para explicar los beneficios de consumir productos vivos (o fermentados), los procesos de producción, las características de los organismos vivos e inclusive para explicar ciertos procesos físicos como psicológicos del cuerpo humano.
3. Espiritualidad: la marca integra un contenido “espiritual” que conecta la forma de vivir de las personas, con el control y el conocimiento de lo que comen y de cómo viven.

3.2.1 Análisis del concepto *Spiritual Food*

La marca entiende el concepto de *Spiritual Food* como la conciencia que existe al momento de alimentarse, una conciencia que nace desde la trazabilidad del producto. En otras palabras, alimentos que tienen mucho más para entregar que los típicos productos creados en un laboratorio, alimentos con un origen, con una historia; con una verdad y cuando esta verdad se hace consciente genera un cambio emocional y espiritual en la persona⁵.

3.3 *BRAND PERSONA*

Con el fin de comprender más a fondo la personalidad de marca, se realizó el ejercicio de personificar a Ghali *Spiritual Food*. En palabras de Carrasco, “Ghali *Spiritual Food* es aquella persona que se levanta el lunes con mucha energía, con ganas de hacer cosas distintas, probar cosas nuevas, aportar con su granito de arena a este mundo, y más que eso, con ganas de vivir su vida plena y feliz. No le tiene miedo a evolucionar, a ser mejor. Es una persona alegre, un agente de cambio. Piensa siempre en el cambio, porque entiende que la vida misma cambia constantemente, porque sabe que vive en un mundo que no es el mismo de ayer y sin duda no será el mismo de mañana. Tiene una gran capacidad de adaptabilidad. Es una persona que le gusta compartir lo que vive y lo que descubre con sus amigos, con su familia, con sus cercanos. Compartir con amor, compartir con alegría. Compartir un poco de ese cambio que lo hace mejor cada día”.

3.4 VENTAJA COMPETITIVA

Según Carrasco, el principal atributo de Ghali *Spiritual Food* es que cuenta con probióticos 100% naturales certificados por el laboratorio Macrogen de Boston, Estados Unidos, argumentando que el consumidor de la categoría toma en cuenta

⁵ Adaptado de la primera reunión con el cliente. Se implementaron algunos elementos de redacción manteniendo la esencia de lo que Martín Carrasco expresó.

las propiedades de este tipo de productos y realmente se informa por lo que está pagando. Otro aspecto diferenciador de las *kombuchas* de Ghali Spiritual Food que destacó fue el sabor, “ya llevamos más de 6 años trabajando en esto, conocemos el paladar de las personas y nos enfocamos en ir mejorando el sabor, porque creemos que algo saludable tiene que ser rico también” expresa el *Brand Manager* de la marca.

3.4.1 *Reason Why*

A continuación, presentamos el *Reason Why* que se encuentra disponible en el sitio web oficial de Ghali Spiritual Food.

Imagen 1.2 *Reason Why* de Ghali Spiritual Food

■ POR QUÉ ELEGIR ¿GHALI?



PORQUE CONSTATAMOS QUE NUESTROS
PRODUCTOS GHALI CONTIENEN

PROBIÓTICOS DE MANERA 100% NATURAL

PRODUCIDOS POR NUESTRAS CEPAS DE KOMBUCHA Y KEFIR



PRODUCTOS NO PASTEURIZADOS

100% SEGUROS PARA EL CONSUMO DE LAS PERSONAS

CÓMO LO ¿CONSTATAMOS?



POR QUE REALIZAMOS
ESTUDIOS MICROBIOLÓGICOS
EN USA CERTIFICANDO QUE
NUESTROS PRODUCTOS CONTIENEN
PROBIÓTICOS
DE MANERA 100% NATURAL



YA QUE TODA LAS
KOMBUCHAS NO SON PASTERIZADAS



EL PROCESO PRODUCTIVO
DE ESTE TIPO DE ALIMENTOS DEBE SER
MUY PROLIJO Y DELICADO,
YA QUE ES UN ALIMENTO 100% VIVO



POR LO TANTO TAMBIÉN CERTIFICAMOS
NUESTROS
PRODUCTOS Y PROCESOS



Y LOS ANÁLISIS MICROBIOLÓGICOS
CERTIFICARON QUE
NO EXISTE NINGÚN
MICROORGANISMO NOCIVO
DENTRO DE NUESTROS PRODUCTOS
(*Escherichia coli*, entre otros)



POR LO QUE PUEDES
CONSUMIR DE
FORMA TRANQUILA Y SEGURA
TODOS NUESTROS
PRODUCTOS GHALI

Fuente: *¿Por qué Ghali?* (Ghali Spiritual Food, s.f.).

3.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Ghali Spiritual Food, ofrece dos formatos de *kombucha* embotellada: de 330 ml con tapa corona y de 500 ml con tapa rosca. Por otro lado, su oferta también cuenta con: *Ghee* (envase único de 400 gr), *Yoghurt de Pajaritos* (envase único de 400 gr), *Sauerkraut* (envase único de 570 gr) y kits para preparar *kombucha* y *yogurt* de

pajaritos caseros (manual de instrucciones más la *kombucha* o el *kéfir*). Todos los productos que conforman la oferta de Ghali son de vidrio⁶.

A continuación, se presentan imágenes facilitadas (imágenes: 1.3, 1.4, 1.5 y 1.6) por Martín Carrasco con las descripciones de los principales productos, un cuadro (tabla 1.1.) explicativo sobre los tipos de *kombucha* y un cuadro resumen de la oferta (tabla1.2).

Imagen 1.3 Extracto del catálogo – *kombucha* 330ml

Es una excelente alternativa saludable a bebidas y jugos azucarados, con finas burbujas 100% naturales producto de la fermentación que continúa en la botella y siendo una fuente de probióticos y antioxidantes refrescante y muy rica.



Limón
12 un. x caja.
Botella 330ml.
EAN: 7809511800085
MANTENER
REFRIGERADA

Naranja
12 un. x caja.
Botella 330ml.
EAN: 7809511400049
MANTENER
REFRIGERADA

Frambuesa
12 un. x caja.
Botella 330ml.
EAN: 7809511900099
MANTENER
REFRIGERADA

PROPIEDADES

PROBIÓTICA ■

DETOK ■

REFUERZA EL SISTEMA INMUNE ■

libre de gluten
sin azúcar añadida
producto vivo
fruta 100% natural
certificada por laboratorio en USA

Fuente: documento oficial de Ghali Spiritual Food.

⁶ Proveedor: Cristalerías Chile.

Imagen 1.4 Extracto del catálogo – kombucha 500ml



Limón - Jengibre

9 un. x caja.
Botella 500ml.
EAN: 7809511120015

MANTENER REFRIGERADA

PROPIEDADES

PROBIÓTICA ■■■

DETOK ■■■

REFUERZA EL SISTEMA INMUNE ■■■



libre de gluten



sin azúcar añadida



producto vivo



fruta 100% natural



certificada por laboratorio en USA

Fuente: documento oficial de Ghali Spiritual Food.

Imagen 1.5 Extracto del catálogo – Yoghurt de Pajaritos



Natural

10 un. x caja.
Frasco 400 grs.
EAN: 7809511500058

MANTENER REFRIGERADO

NUEVO PRODUCTO

NUEVA IMAGEN

TAPA ROSCA

FORMATO 400 grs.



sin azúcar añadida



producto vivo

El Kéfir o “Yoghurt de pajaritos” - como se conoce en Chile - es un producto fermentado a través de la acción de un conjunto de microorganismos, formado por levaduras y bacterias lácticas, los cuales actúan fermentando los azúcares (lactosa) de la leche dando lugar al yoghurt.

El kéfir contiene bacterias del ácido láctico que convierten la lactosa de la leche en ácido láctico. Además, también contienen enzimas que contribuyen a la descomposición de ésta. Por este motivo, las personas intolerantes a la lactosa no suelen tener problemas a la hora de tolerar el kéfir.

Fuente: documento oficial de Ghali Spiritual Food.

Imagen 1.6 Extracto del catálogo – Kit *kombucha*

Con este **kit** podrás realizar tu propia kombucha guiado por nuestro manual, logrando un exquisito sabor. Este **scoby** es parte de nuestra cepa madre Kombucha, es por esto que cuenta con una certificación del laboratorio Macrogen. USA.



CONTIENE:

SCOBY ■

STARTER ■

MANUAL ■

(PASO A PASO PARA HACER
TU PROPIA KOMBUCHA)

Fuente: documento oficial de Ghali Spiritual Food.

Tabla 1.1 Tipos de *kombucha*

OFERTA DE KOMBUCHAS GHALI		
Classic	Soft	Energy
		
Mayor tiempo de fermentación, sabor fuerte.	Menor tiempo de fermentación, sabor suave.	<i>Kombucha</i> con Guaraná, una bebida energizante natural.

Fuente: adaptado del sitio web oficial (Ghali Spiritual Food, 2020).

Tabla 1.2 Oferta de Ghali Spiritual Food

CLASSIC KOMBUCHA		
Infusión fermentada – Intensidad fuerte		
		
Limón 330 ml	Naranja 330 ml	Frambuesa 330 ml

SOFT KOMBUCHA

Infusión fermentada – Intensidad suave



Limón - Jengibre
330 ml



Limón - Jengibre
500 ml



Mango - Maracuyá
330 ml



Berries 330 ml

ENERGY DRINK

Natural Energy



Guaraná 330 ml



Guaraná 500 ml

SAUERKRAUT

Chucrut crudo fermentado



Sabores: Morat Mix y Green Mix

Cantidad: 570 gr por unidad, no se venden por separado

YOGHURT DE PAJARITOS

Yoghurt Natural



Sabor natural, 400 gr

GHEE

Mantequilla clarificada



300 gr

KITS

Para hacer en casa



SCOBY + Instructivo



Kéfir + Instructivo

CAJAS KOMBUCHA



Cajas de 9 unidades (500 ml): 2 variaciones, Guaraná o Limón - Jengibre.

Cajas de 12 unidades (330 ml): 10 variaciones, mixtas (3) o iguales (7).

CAJAS MIXTAS

**NUEVA
CAJA GHALI**



Caja Ghali: 11 unidades.

- 6 kombuchas 330 ml (variadas).
- 2 kombuchas 500 ml (variadas).
- 3 yoghurt de pajaritos.

**NUEVA
CAJA PROBIÓTICA**



Caja Probiótica: 11 unidades.

- 6 kombuchas 330 ml (variadas).
- 2 kombuchas 500 ml (variadas).
- 2 yoghurt de pajaritos.
- 1 ghee.

Fuente: adaptado del sitio web oficial (Ghali Spiritual Food, 2020).

3.5.1 *Packaging* de una *kombucha* Ghali de 330 ml⁷

La marca utiliza la botella estándar propia de la categoría de productos fermentados o carbonatados (cervezas, *kombuchas*, bebidas, etc.). Su etiquetado⁸ se diferencia principalmente por la forma simétrica que sobresale del típico diseño recto que este tipo de productos suele tener. El color utilizado para cada sabor juega con las variantes de una misma tonalidad y está relacionado con sus ingredientes. En este caso, se pudo apreciar diferentes tonalidades verdes contrastando con letras blancas para el sabor de limón jengibre.

Las botellas estándar de 330 ml cuentan con una tapa tipo corona que requiere de un abridor para ser destapada, no tiene diseño y tiene una etiqueta blanca pegada con la fecha de elaboración y vencimiento que afecta negativamente al diseño del producto.

3.5.2 Información del etiquetado de una *kombucha* Ghali

- Tipo de *kombucha* (soft, classic, energy drink).
- Descripción del producto: infusión fermentada intensidad suave.
- Sello: producto chileno.
- Número de resolución sanitaria.
- Descripción: “El SCOBY dentro de esta botella es el hogar vivo de las bacterias y levaduras que se alimentan de glucosa (azúcar de la fruta 100% natural que contiene cada una de nuestras botellas), transformándola en la exquisita y burbujeante *kombucha* que tienes en tus manos”.
- Información adicional: “Este producto contiene sedimentos”.
- Sitio web más el nombre de la *fanpage* de Instagram.

⁷ Fuente: ejercicio de compra y prueba del producto que se realizó para esta investigación, las fotos de referencia se encuentran disponibles en el anexo de este informe.

⁸ El material que utilizan para este etiquetado es papel y se pudo apreciar, en diversos puntos de venta, como éste se despegaba de las *kombuchas* por el líquido que desprenden las botellas de vidrio al ser refrigeradas.

- Ingredientes e informe nutricional.
- Recomendaciones: “No agitar y destapar suavemente”, “Tómala bien fría”.

3.5.3 Precios⁹

A continuación, se presenta un cuadro con los precios de los productos de Ghali Spiritual Food (tabla 1.3). Cabe destacar que los precios unitarios varían dependiendo de cada distribuidor.

Tabla 1.3 Lista de precios de la oferta de Ghali Spiritual Food

Producto	Unidades	Rango de precio
Kombucha 330 ml	1	\$1.850 - \$2.500
Kombucha 500 ml	1	2.900 - \$3.900
Sauerkraut	2	\$17.990
Yoghurt de Pajaritos	1	\$3.990
Ghee	2	\$29.980
CAJAS		
Producto	Unidades	Rango de Precio
Kombuchas 330 ml	12	\$21.600
Kombuchas 500 ml	9	\$21.600
Yoghurt de Pajaritos	10	\$24.000
Caja Probiótica	11	\$22.800
Caja Ghali	11	\$32.290
KITS		
Producto	Unidades	Rango de Precio
Kit kombucha	1	\$19.990
Kit Yoghurt de pajaritos	1	\$19.990

Fuente: elaboración propia.

⁹ Precios estándar a la fecha (octubre, 2020), que no contemplan códigos de ofertas ni promociones. La información se obtuvo del sitio web oficial de Ghali Spiritual Food, la tienda en línea de Jumbo Chile, de tiendas en línea adheridas y de una observación en 2 locales distribuidores en la zona de Plaza Ñuñoa.

3.6 PUNTOS DE VENTA Y DESPACHOS

La marca cuenta con tres modalidades de venta al público: tienda en línea (en su sitio web oficial), tienda digital en su *fan page* de Facebook y puntos de venta físicos en tiendas adheridas (50 aproximadamente). La venta en línea solo permite comprar las cajas y los kits para hacer en casa, sin embargo, los puntos de venta físicos permiten comprar por unidad, aunque el stock es limitado, potenciando principalmente la *kombucha* de 330 ml.

3.6.1 Puntos de Venta

Ghali cuenta con aproximadamente 50 puntos de venta físicos distribuidos en las regiones de: Antofagasta, Coquimbo, Valparaíso, Metropolitana, Bío-Bío, Los Ríos y Aysén.

3.6.2 Despachos

Para conocer los detalles de los despachos se realizó un ejercicio de prueba con la compra de una caja de 7 kg con despacho a una dirección en Santiago y otra en Valdivia. El envío es gratuito para todo Santiago, sin embargo, no se especifica el tiempo de envío. En Valdivia el costo de envío ronda entre los \$7.380 y los \$10.990 dependiendo la empresa de transporte (6 en total), el tiempo de envío es de 3 a 4 días hábiles.

3.7 COMUNICACIÓN DE LA MARCA

Instagram es la red social más potenciada por la marca, algo que se repite con la mayoría de los actores de la categoría. Facebook replica el mismo contenido, pero con un nivel mucho menor de interacción y visualizaciones. Ghali cuenta también con un sistema de *mailings* en el que comparten contenido, principalmente informativo, que en algunas ocasiones simplemente replica el mismo contenido que las redes sociales, en otras presenta mensajes más extensos junto a códigos de descuento (15%, 20% y 40%). Es importante destacar que los enlaces de los

mailings muchas veces prometen más información, sin embargo, al entrar en ellos, lo único que hacen es llevarnos a la tienda en línea del sitio web oficial la marca. El canal de YouTube es poco utilizado, solo cuenta con 6 videos y todavía mantiene códigos visuales antiguos de la marca.

En términos de inversión, Ghali destina una aproximado de 3 a 4 millones de pesos al mes en marketing digital, principalmente en las plataformas de Google Ads y Facebook Ads.

3.7.1 Sitio Web

Es un sitio web simple, diseñado por Haciéndola¹⁰, con carrito de compra para la venta en línea. La navegabilidad es simple, sin embargo, el diseño es estándar y no refleja la identidad de marca. La redacción es clínica (lejana y fría), enfocada completamente en los atributos funcionales de los productos. Existe un blog inactivo con solo 4 entradas que se realizaron en un mismo mes el año 2018.

Imagen 1.7 Sitio web oficial de la marca



Fuente: sitio web oficial (Ghali Spiritual Food, 2020).

¹⁰ Agencia chilena de Ecommerce.

3.7.2 Análisis de contenido

A continuación, se presentan una serie de cuadros informativos (desde la tabla 1.4 hasta la 1.6) con los principales tópicos de contenido de la marca¹¹.

Tabla 1.4 Tópico educativo

EDUCATIVO	
Formato Fotos, historias, IGTV y videos	Este tipo de contenido suele contener información (la mayoría de las veces sin fuente) sobre los productos, el consumo de estos mismo y la salud (física, mental y espiritual). El contenido se suele materializar con iconografías, fotos de noticias, fotos del producto (junto a una pequeña frase que eduque sobre sus características o su consumo) o a través de pequeños segmentos audiovisuales con Martín Carrasco como expositor o en algunas ocasiones aparece Catalina Miranda, una nutricionista embajadora de la marca (cuenta con 58,1k de seguidores en su perfil de Instagram).
Tono Racional // emocional	
Estilo Informativo // persuasivo	
Frecuencia Alta	
<p>¿Alguna vez has sentido "Hambre Impulsiva"?</p>  <p>...Puede haber sido "Hambre Emocional"</p>	<p>¿CUÁL ES LA DIFERENCIA?</p>  <p>PROBIÓTICOS Son microorganismos que benefician el funcionamiento del organismo</p> <p>CÓMO FUNCIONAN Las bacterias vivas llegan hasta el colon ayudando a mejorar la flora intestinal</p> <p>PREBIÓTICOS Se encargan de estimular el crecimiento de las bacterias beneficiosas en el colon</p> <p>CÓMO FUNCIONAN Estimular el funcionamiento de las bacterias beneficiosas. Son los complementos energéticos que nutren los probióticos</p> <p>Y EL RESULTADO? Los prebióticos se encargan de POTENCIAR a los probióticos. ¡ SON INSEPARABLES !</p> <p>ghalikombucha.cl INFO CLAVE que debemos saber.</p> <p>Es fundamental hacernos cargo y ser especialistas de nuestros propios organismos, NO podemos dejar todo en manos de expertos.</p> <p>NO hay nadie mas experto en tu cuerpo que TÚ mismo.</p> <p>#probioticos #prebioticos #kombucha #spiritualfood</p>

Fuente: elaboración propia.

¹¹ Las tablas representan un análisis del contenido publicado en Facebook e Instagram desde el 01 de enero del año 2017 hasta el día 07 de octubre del 2020. Cabe destacar que sólo se tomaron en cuenta las historias disponibles que se encontraban activas a la fecha (y/o ancladas al inicio del fanpage).

Tabla 1.5 Tópico reflexivo

REFLEXIVO		
Formato Fotos	Frases motivacionales, memes, críticas y reflexiones.	
Tono Emocional		
Estilo Reflexivo // informativo // persuasivo		
Frecuencia Alta		
		<p>ghalikombucha.cl 🌟 Por si no lo sabes, las emociones que no se expresan, se quedan en el interior creando un peso innecesario que no nos deja avanzar.</p> <p>En muchas ocasiones, las emociones reprimidas no traen repercusiones en el cuerpo físico</p> <p>«Una emoción no trabajada se repetirá cada vez que ocurra una situación similar».</p> <p>Creemos que sabemos expresar las emociones pero en realidad lo que hacemos es utilizar soluciones temporales como comer en exceso, fumar, desahogarse con alguien, trabajar en exceso, ignorarlas, traquenaslas, etc.</p>
		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 1.6 Tópico de producto y consumidores

PRODUCTO Y CONSUMIDORES	
<p>Tipo Fotos, historias y videos</p> <p>Tono Racional // emocional</p> <p>Estilo Testimonial // informativo // persuasivo</p> <p>Frecuencia Media</p>	<p>Fotos de productos Ghali, <i>reposts</i> de consumidores y fotos del <i>lifestyle</i> de la marca. Las descripciones varían según el enfoque del contenido, en el caso de las fotos: descripción informativa y en el caso de los <i>reposts</i>: descripción emotiva.</p>
<p>ghalikombucha.cl GHEE, El "Oro líquido" no puede faltar en tu cocina.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Los principales beneficios del ghee para la salud: ✓ Favorece la digestión. ✓ Tiene un efecto ligeramente laxante. ✓ Protege la salud cardiovascular. ✓ Es antioxidante. ✓ Ayuda en el proceso de desinflamación. <p>#GHALISPIRITUALFOOD</p>	<p>El Amor de nuestras clientas</p> <p>ghalikombucha.cl Equilibrio entre el Cuerpo Y Mente. Ghali Kombucha te entrega un empujón de Energía antes de practicar tu deporte favorito. @jisas_ #ghalikombucha #kombucha #probiotics #kombuchalove #kombuchalover</p>

Fuente: elaboración propia.

Tabla 1.7 Tópico corporativo

CORPORATIVO	
Tipo Fotos, historias y videos	En este tópico de contenido la marca da a conocer su historia, a sus colaboradores, eventos a los que han asistido, imágenes familiares de Camila y Martín, apariciones en los medios, etc.
Tono Racional // emocional	
Estilo Testimonial // informativo	
Frecuencia Media	
<p>ghalikombucha.cl  Camila, nuestra fundadora, confió en sus capacidades y logró dar a conocer las bondades de la Kombucha en Chile. </p> <p>Cuando la Kombucha no se conocía, muchas tiendas le cerraron las puertas, pero Camila perseveró y hoy ya somos Miles los #Kombucheros en Chile  #WOMANPOWER</p> 	<p>LA KOMBUCHA ME AYUDO A SANARME</p>  <p>Y AHÍ ME METÍ AL MERCADO, CAMBIÉ MI ALIMENTACIÓN WWW.GHALI.CL</p>

Fuente: elaboración propia.

Tabla 1.8 Tópico rostros

ROSTROS	
Tipo Fotos, IGTV y videos	Publicaciones o <i>reposts</i> de influencers, rostros, líderes de opinión, profesionales, etc. Por lo general son recomendaciones o reacciones a los productos Ghali, aunque también algunos rostros educan sobre los beneficios del consumo de productos saludables.
Tono emocional	
Estilo Testimonial // informativo	
Frecuencia Media	
<p>@carolabezamat_ . . . TODOS LOS BENEFICIOS DEL YOGURT DE PAJARITOS Además de ser delicioso es un alimento que beneficia tu microbiota. Fortalece tu sistema inmune, favorece tu digestión y ha sido estudiado por la Universidad de Chile como un alimento que beneficia a personas con resistencia a la insulina o diabetes tipo 2.</p> 	<p>Reconocido Sommelier "cata" Ghali Kombucha</p> 

Fuente: elaboración propia.

Tabla 1.8 Tópico de concursos y promociones

CONCURSOS Y PROMOCIONES	
Tipo Fotos y videos	Tópico dedicado a incentivar la compra (en el caso de las promociones), ampliar la comunidad y generar interacción (en el caso de los concursos).
Tono Racional	
Estilo Persuasivo	
Frecuencia Baja	
  <p>CONCURSO</p>	<p>Gana esta BOMBA NUTRITIVA 😊</p> <p>Muy simple tienes que:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Seguir a @ghalikombucha.cl y @swit.cl ✓ Poner me gusta a esta publicación. ✓ Comenta esta foto etiquetando a la personas con quienes disfrutarías este premio. ✓ Sube esta publicación a tu historia y etiquéstanos. <p>Y listo! Ya estarás participando por este rico Pack:</p> <ul style="list-style-type: none"> 2 Nutritivas Swit Tart Snickers. 2 Ghali Caja Probiótica.

Fuente: elaboración propia.

3.7.3 Apreciaciones del equipo

La comunicación de Ghali Spiritual Food carece de un lineamiento gráfico base. Ni sus redes sociales ni el mismo sitio web aprovechan el potencial del diseño de sus productos. El discurso de la marca, aunque se diferencia en cierto grado de su competencia, se desvanece en lo que parece ser un blog de *lifestyle*. Todo el protagonismo de la comunicación recae en los dueños: Camila y Martín, sofocando el contenido con grandes cantidades de información y la repetición excesiva de testimoniales. En temas de redacción la marca se torna un tanto fría, muchas preguntas se quedan sin responder, otras se responden de forma cortante. Sin embargo, a pesar de todos estos detalles, se destaca el ingenioso trabajo de marketing digital por parte de Martín quien ha logrado establecer una estrategia de comunicación muy agresiva dentro de la categoría. Sin duda Ghali Spiritual Food tiene un gran potencial, solo necesita afinar ciertos detalles y establecer un ambiente caluroso que le permita encantar y contener nuevos consumidores en una comunidad integral.

CAPÍTULO IV. ESTRUCTURA COMPETITIVA

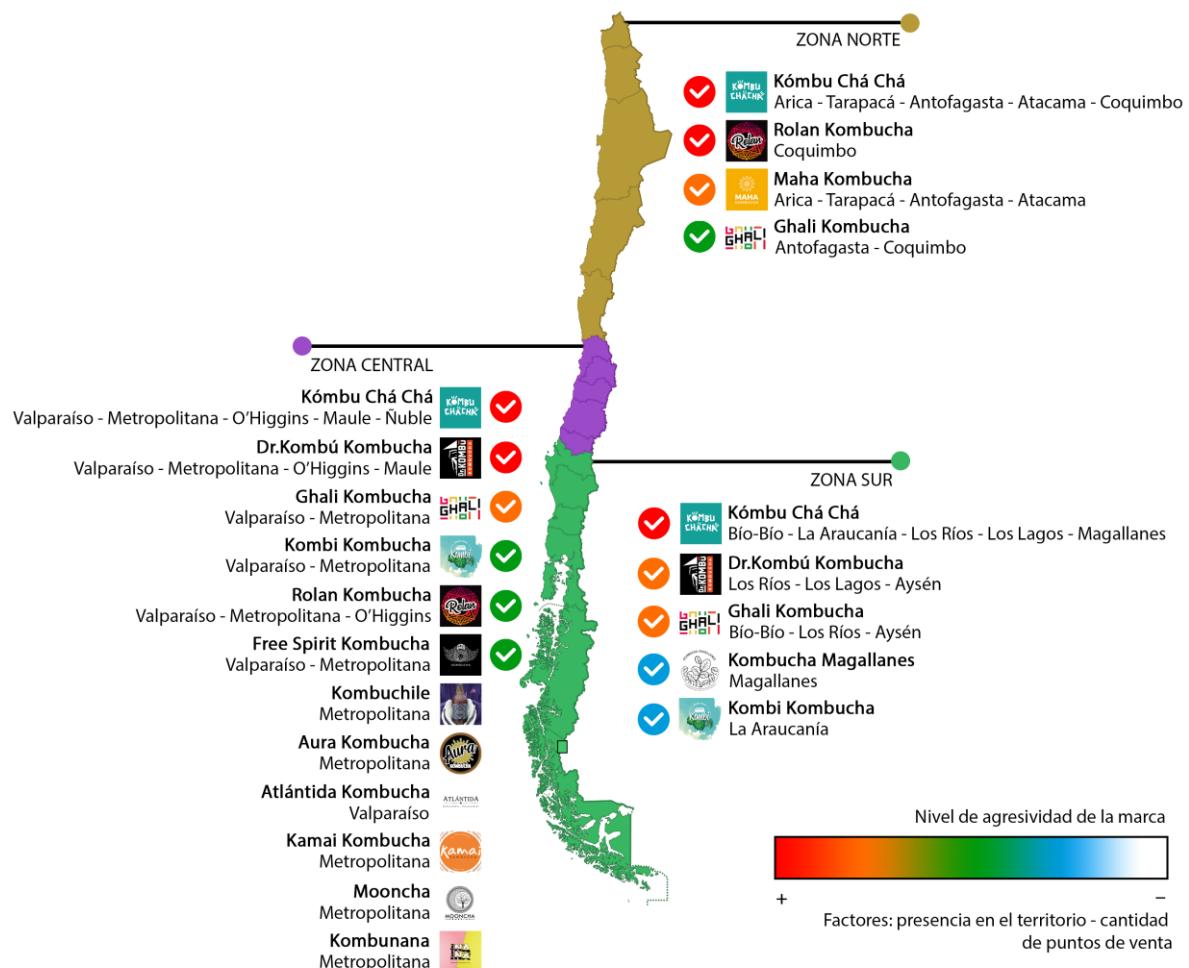
4.1 DEFINICIÓN DEL MERCADO EN CHILE

Chile es uno de los tres países con mayor consumo de bebidas azucaradas a nivel global, solamente el mercado de jugos tiene un valor de \$990 millones de dólares, de los cuales \$200 millones corresponden a la categoría de jugos saludables con bajo contenido de azúcar y es aquí donde se encuentra el mercado de la *kombucha*. En el 2018, el cofundador de Dr. Kombú Kombucha, Miguel Irarrázaval, proyectaba que para el 2021 la marca estaría representando el 0,5% de participación de mercado en la categoría de jugos saludables, lo que significarían ventas de aproximadamente \$1 millón de dólares anuales (Kombú Kombucha, 2018). De las otras marcas de la categoría no se tienen declaraciones, sin embargo, si se repitiera un patrón similar al de Dr. Kombú Kombucha, el mercado de la *kombucha* en Chile estaría valorado entre \$4 y \$5 millones de dólares aproximadamente para el 2021.

A continuación, en la tabla 1.1 se presenta una imagen con los puntos de venta de los principales actores del mercado¹.

¹ La imagen es el resultado de una investigación que realizó nuestro equipo de investigación en octubre del 2020 sobre el mercado chileno de *kombucha*. Cabe destacar que el mercado se encuentra diversificado, con la presencia de múltiples actores locales y que dicho levantamiento solo reconoce a las marcas con mayor presencia en puntos de ventas.

Imagen 1.1 Puntos de venta/retiro de las marcas de *kombucha* por región



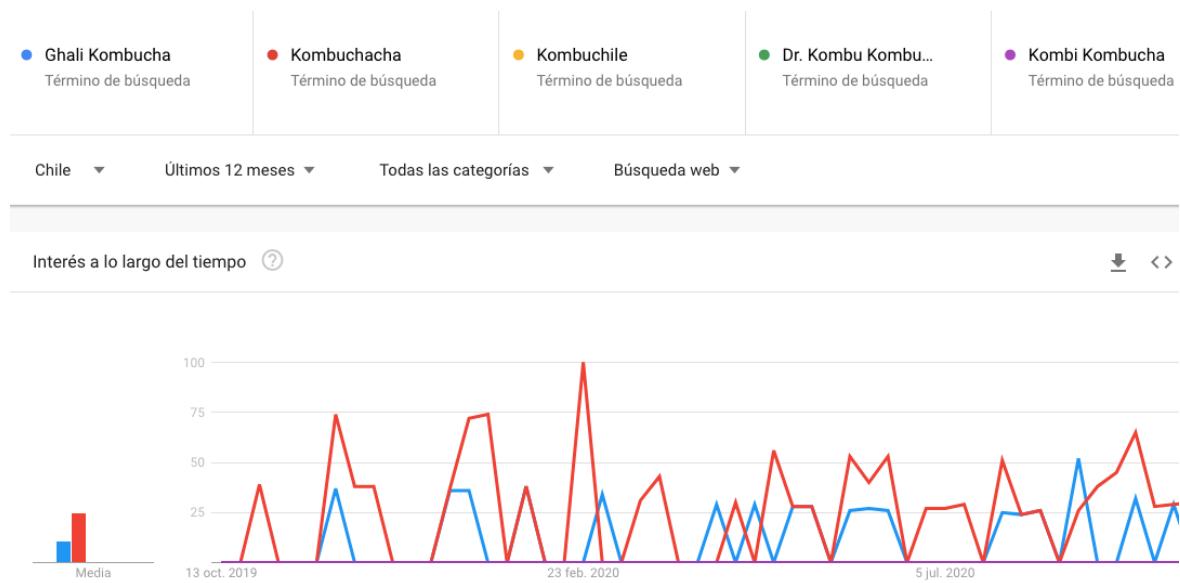
Fuente: elaboración propia.

4.1.1 Share of Voice

El mercado de la *kombucha* en Chile se encuentra en etapas de desarrollo, lo que explica la falta de estudios a la fecha, sin embargo, a través de un análisis que tomó en consideración las publicaciones pagadas activas (Facebook Ads y Google Ads), las menciones en los medios, los concursos, eventos y las estrategias digitales de las principales marcas de la categoría, se llegó a la conclusión de que los líderes de participación por publicidad de la categoría son, en primer lugar: Kómbu Chá Chá, seguido por Ghali Spiritual Food y Dr. Kombú Kombucha.

En términos de búsqueda, las marcas que lideran el mercado son Kómbu Chá Chá y Ghali Spiritual Food², este tipo de comportamiento se repite en el análisis de los últimos 30, 60 y 90 días (Imagen 1.2), sin embargo, el comportamiento histórico de búsquedas de los últimos 5 años muestra claramente como la Ghali Spiritual Food lidera la categoría hasta el lanzamiento de Kómbu Chá Chá en el 2017. Ambas marcas compiten en las búsquedas de la Región Metropolitana (Imagen 1.3) con porcentajes similares, pero en el caso de la Región de Los Ríos³, Kombu Chá Chá lidera, presentándose como la única alternativa de búsqueda de una de las regiones del país más relevantes del mercado⁴.

Imagen 1.2 Búsquedas de los principales actores del mercado



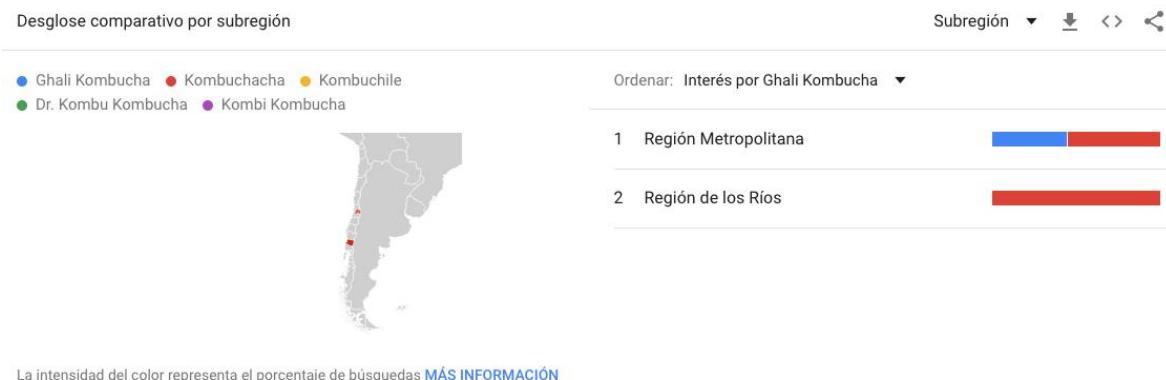
Fuente: Google Trends (octubre, 2020).

² Para los efectos de este análisis de utilizó la variante anterior del nombre de la marca (Ghali Kombucha) utilizado hasta fines del año 2020.

³ Según los datos de Google Trends, las búsquedas por marca se concentran en solamente en la Región Metropolitana y la Región de los Ríos.

⁴ Las búsquedas relacionadas a la *kombucha* históricamente han tenido mayor presencia en las regiones del sur de Chile.

Imagen 1.3 Desglose comparativo por subregión



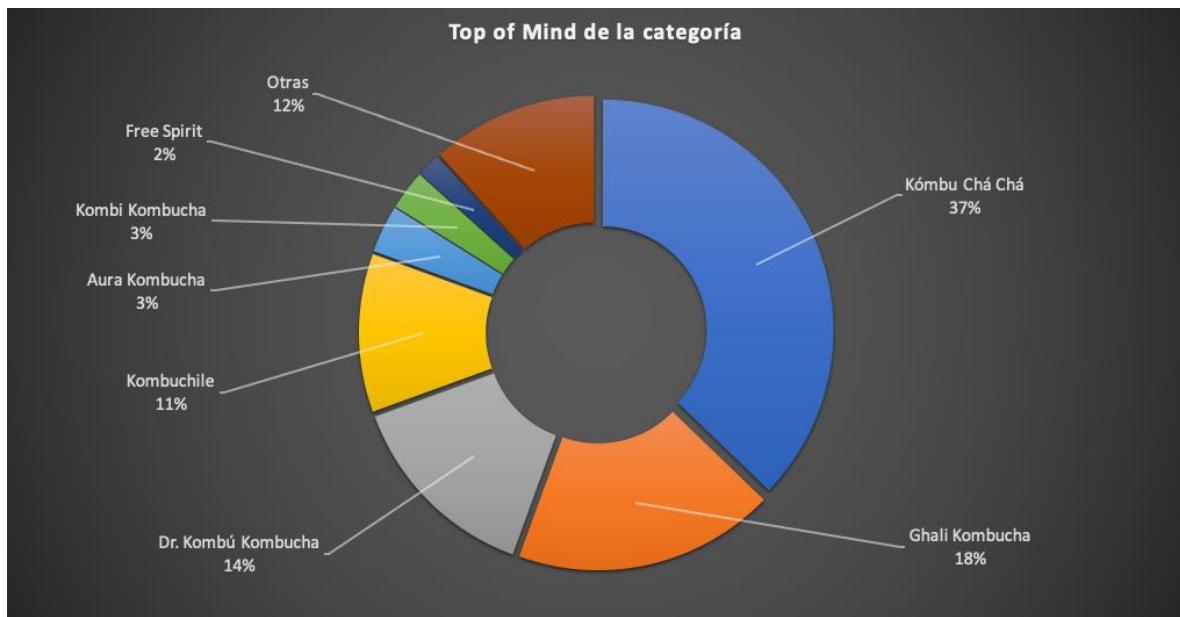
Fuente: Google Trends (octubre, 2020).

4.1.2 *Share of mind*

Para conocer el *share of mind* se realizó una encuesta⁵ a 128 consumidores de *kombucha*. Las marcas más nombradas por los encuestados fueron: Kómbu chá chá, Ghali Kombucha, Dr. Kombú Kombucha y KombuChile (tabla 1.4). Las marcas más reconocidas por los encuestados fueron: Kómbu chá chá, Ghali Kombucha, KombuChile y Dr. Kombú Kombucha (tabla 1.5).

⁵ El desarrollo de esta herramienta de investigación junto al análisis de sus respectivos resultados se encuentra adjuntado en el anexo de este informe.

Imagen 1.4 *Top of mind*



Fuente: elaboración propia.

Imagen 1.5 Reconocimiento de marca.



Fuente: elaboración propia.

4.1.3 Definición de la competencia

A continuación, se presenta una tabla con la definición de la competencia primaria y secundaria, directa e indirecta de Ghali Spiritual Food.

Tabla 1.1 Definición de los competidores

TIPO	COMPETENCIA PRIMARIA	COMPETENCIA SECUNDARIA
COMPETENCIA DIRECTA	Kómbu Chá Chá y Dr. Kombú Kombucha.	KombuChile, Kombi Kombucha, Aura Kombucha, Freespirit Kombucha, Rolan Kombucha, y el resto de las marcas chilenas de <i>kombucha</i> embotellada con menor participación de mercado.
COMPETENCIA INDIRECTA	Empresas chilenas que vendan el kit de <i>kombucha</i> casera (como Kombucha Kit o Goota).	Bebidas de aloe vera, aguas de coco, jugos de pulpa natural, infusiones de té naturales, jugos prensados y cualquier otra bebida natural saludable.

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO V. BENCHMARK DE LA CATEGORÍA

Con el objetivo de identificar la estructura competitiva del mercado chileno de la *kombucha* se realizó levantamiento comunicacional¹ de las marcas más importantes² de *kombucha* embotellada en Chile.

5.1 METODOLOGÍA

- Desempeño de la categoría en los medios digitales³: se realizó una búsqueda en las dos principales redes sociales más utilizadas por la categoría; Instagram y Facebook, con el fin de identificar la mayor cantidad de competidores posibles y el tamaño de sus comunidades.
- Competencia primaria directa: se realizó una búsqueda de antecedentes, un análisis de discurso, análisis de la oferta y se identificaron los tópicos de contenido presentes en los respectivos *fanpages* de Kómbu Chá Chá y Dr. Kombú Kombucha. Al final de cada análisis se presenta una breve conclusión con las apreciaciones del equipo.
- Competencia secundaria directa: se realizó un breve análisis de las marcas que conforman la competencia secundaria directa más importantes de la categoría⁴.

¹ Este ejercicio se llevó a cabo en octubre del 2020, las cifras y resultados del análisis responden a la información disponible de la fecha.

² Para definir a las marcas “más importantes” de la categoría, se consideró: inversión publicitaria, tamaño de la comunidad y los resultados del *top of mind* de la encuesta que se realizó a los consumidores de la categoría adjuntado en el anexo de este informe.

³ No se toma en cuenta la participación en medios tradicionales por no contar con presencia suficiente que justifique un análisis específico de esta.

⁴ Para definir las marcas más importantes de la competencia secundaria directa se tomaron en cuenta a todas aquellas marcas con más de 4.000 seguidores en Instagram.

5.2 MÉTRICAS DE LA CATEGORÍA EN MEDIOS DIGITALES

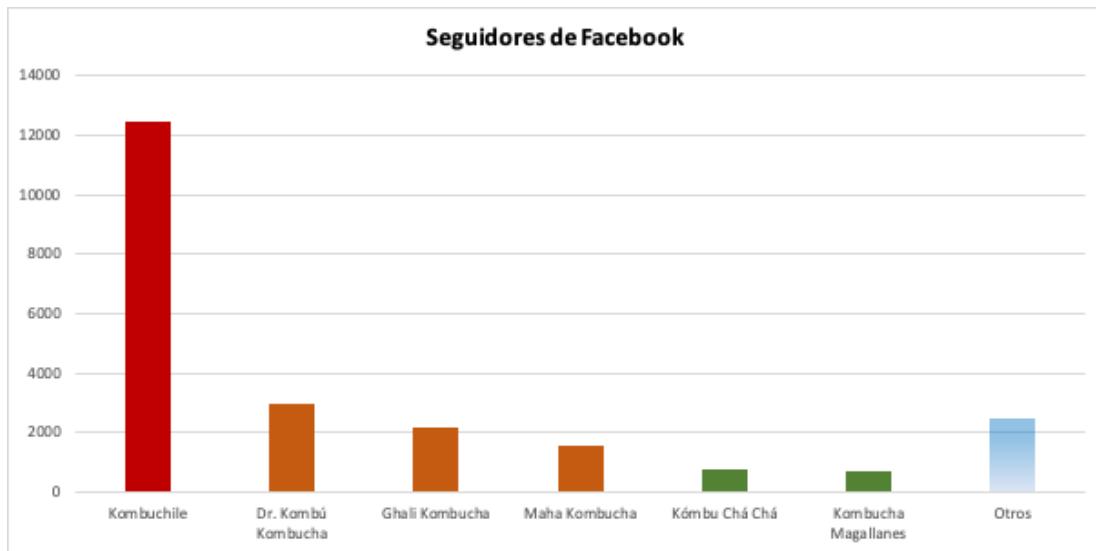
Las marcas con mayor presencia en medios digitales fueron: Kómbu Chá Chá, Ghali Spiritual Food, KombuChile y Dr. Kombú Kombucha. A continuación, se presenta una tabla resumen (tabla 1.2) con los seguidores de las principales 14 marcas de *kombucha* embotellada en Chile y dos imágenes comparativas (Imagen 1.6 y 1.7) del tamaño de sus respectivas comunidades. Para finalizar el levantamiento, se presenta un cuadro comparativo (tabla 1.3) del rendimiento de las marcas líderes en Instagram, la red social con mayor relevancia dentro de la categoría.

Tabla 1.2 Seguidores por marca

MARCA	INSTAGRAM	FACEBOOK
Kómbu Chá Chá	29500	742
Ghali Spiritual Food	27400	2145
KombuChile	25600	12453
Dr. Kombú Kombucha	13200	2948
Kombi Kombucha	11000	273
Aura Kombucha	4350	441
Free Spirit Kombucha	4017	321
Rolan Kombucha	3067	602
Maha Kombucha	2334	1584
Kombucha Magallanes	2196	712
Kamai Kombucha	2016	169
Atlantida Kombucha	1716	332
Mooncha	1242	278
Kombunana	379	71

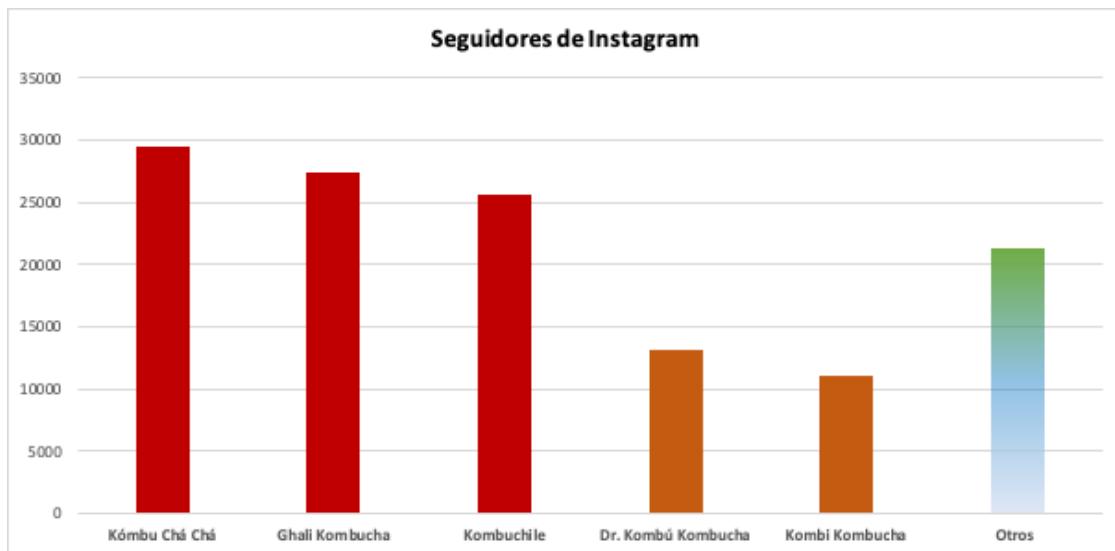
Fuente: elaboración propia.

Imagen 1.7 Comparativa de seguidores en Facebook⁵



Fuente: elaboración propia.

Imagen 1.6 Comparativa de seguidores en Instagram⁶



Fuente: elaboración propia.

⁵ La imagen contempla los seguidores de Facebook de las 14 marcas identificadas en el *benchmark* de la categoría. Las marcas con menos de 700 seguidores se agruparon en un solo grupo al cual se le asignó el nombre de “otros”.

⁶ La imagen contempla los seguidores de Instagram de las 14 marcas identificadas en el *benchmark* de la categoría. Las marcas con menos de 10.000 seguidores se agruparon en un solo grupo al cual se le asignó el nombre de “otros”.

Tabla 1.3 Rendimiento de las marcas líderes en Instagram⁷

Marca	Publicaciones totales	Comentarios totales	Publicaciones al día	Porcentaje de interacciones	Engagement
Kómbu Chá Chá	92	2.2k	0,3	1,2%	0,038
Ghali Spiritual Food	135	3k	0,4	0,70%	0,26%
Dr. Kombú Kombucha	112	1.4k	0,3	0,75%	0,026%
KombuChile	71	3k	0,2	0,26%	0,0007%
Kombi Kombucha	84	1.2k	0,2	2,2%	0,03%

Fuente: elaboración propia⁸.

5.3 KÓMBU CHÁ CHÁ

A diferencia del resto de los actores de la categoría, Kómbu Chá Chá, no basa su propuesta de valor en sus orígenes, sin embargo, gracias a una nota realizada por Ricardo Olave para el diario La Tercera (2020), resultó posible conseguir información clave sobre los antecedentes de la marca.

5.3.1 Antecedentes

En el 2010, en Europa, la chilena activista del reciclaje y especialista en la agricultura biodinámica, María Prieto⁹, descubre la *kombucha* en la búsqueda por mejorar la nutrición de su hija. Cuando vuelve a Chile comienza a elaborar la *kombucha* para sus vecinos en Caburga (Pucón) y posteriormente, en el 2018,

⁷ Es importante destacar que marcas como Ghali Spiritual Food y KombuChile obtienen un incremento en su cantidad de comentarios y porcentaje de engagement debido a que ambas marcas cumplen roles informativos dentro de sus respectivas comunidades, sin embargo, esto no conlleva ningún beneficio comercial demostrable.

⁸ Con los datos que proporciona la herramienta de análisis digital *Fanpage Karma* (octubre, 2020).

⁹ María Prieto: licenciada en Lenguaje Español y Literatura en el 2001 con dos votos de distinción en Pontificia Universidad Católica y cuenta con un diplomado en biodinámica: *Biodynamic Farm Manager* de Emerson College England, que recibió el año 2007. Habla 7 idiomas (Linkedin, 2020).

presenta el producto a Frok (servicio *delivery* de platos preparados frescos, sin conservantes) quienes, impulsarían el pequeño negocio de Prieto hasta transformarlo en uno de los líderes actuales de la categoría de *kombucha* en Chile.

La marca cuenta actualmente con 13 profesionales a cargo (11 de ellos viven en el sur de Chile), incluyendo a: un técnico en alimentos, una microbióloga y una nutricionista. Sus productos se pueden encontrar a lo largo de todo el país y, según Prieto, pretenden en un futuro expandirse a otros países de la región.

5.3.2 Logo de la marca



5.3.3 Tagline de la marca

100% viva, 100% justa y 100% natural.

5.3.4 Discurso de la marca

La marca tangibiliza su propuesta de valor desde un discurso enfocado en el producto y los procesos responsables de éstos; “Una bebida sana, llena de vida, hecha a partir de *kombucha* y agua del Sur de Chile. Nos preocupamos de la trazabilidad¹⁰ de todos nuestros insumos y acciones” (Kómbu Chá Chá, 2020). La propuesta de valor se ve materializada en el *tagline* de la marca, resumiendo en tres palabras el discurso y diferenciador de Kómbu Chá Chá.

¹⁰ Trazabilidad: procedimientos que permiten conocer el origen de los ingredientes y cómo han sido elaborados (Kombuchacha, s.f.).

100% natural, ya que todas las decisiones que se toman como equipo pensando el impacto que provoca la bebida al medio ambiente, eligiendo siempre a productores orgánicos certificados; 100% viva al ser una bebida que mantiene las cualidades del producto ya que no es pasteurizada, por lo que todos sus beneficios están vivos y disponibles; 100% justa, que significa cuidar a todas las personas desde el campo hasta el consumidor, en un trato en que la empresa mantiene sus códigos de conducta, preocupados de la trazabilidad y buenas prácticas humano/laborales en su producción y la de cada uno de los ingredientes (Olave, 2020).

5.3.5 La oferta

Kómbu Chá Chá presenta su producto en un formato único de botellas de vidrio con un contenido de 500 ml.

La botella actual de Kómbu Chá Chá fue elegida para ser reutilizada. La tapa es rosca por lo mismo. El vidrio es grueso y resistente, la información fue serigrafiada para que no exista desecho de envoltorio y sea un objeto bello, decorativo. Además, cada edición de botella tiene diferencias, así es que es casi un objeto colecciónable. La botella que usamos está hecha en Chile no en China, 30% de la botella es de vidrio blanco reciclado, el resto es de materia prima nacional. Por último, las cristalerías nacionales que reciclan vidrio piden que se devuelvan, pues el vidrio blanco es el que menos retorna (Kómbu Chá Chá, 2020).

A continuación, se presenta un cuadro (tabla 1.4) con los 4 sabores disponibles y sus respectivas descripciones.

Tabla 1.1 Sabores.

FOTO	SABOR	DESCRIPCIÓN WEB
	Arándano	<p>Infusión de hierbas orgánicas nativas de Chile y jugo concentrado de arándano orgánico de Chile.</p> <p>Desde el comienzo queríamos tener Kómbu Chá Chá de colores y usar los frutos del Sur. Hemos hecho experimentos con muchos frutos, pero hay desafíos inesperados para una empresa que busca la cadena de trazabilidad y calidad como nosotros; además de la estacionalidad propia de los productos.</p>
	Cedrón	<p>Infusión de hojas enteras de cedrón orgánico de Chile.</p> <p>La Kómbu Chá Chá de Cedrón es el resultado de muchas pruebas hasta dar con nuestra receta. Cuando la logramos se nos abrió un mundo! Una Kombuchacha sin cafeína, con el valor de las hierbas nativas de Chile! Fue el inicio de una nueva serie de experimentos que continúan aún.</p>
	Original	<p>Infusión de Té negro orgánico certificado.</p> <p>Esta es nuestra primera receta, era la receta familiar, la receta que todo el mundo conoce en el mundo de hacer kombucha. Fue la base de todos los primeros sabores que creamos. Luego fuimos probando sin té negro y así nacieron las demás. Lo más difícil para</p>

		<p>lograr esta receta y mantener la Visión de Kómbu Chá Chá, fue encontrar un té negro que fuese orgánico, de comercio justo y de una plantación que nos permita visitar y hacer preguntas.</p>
	 <p>Té verde</p>	<p>Infusión de Té verde orgánico certificado.</p> <p>En Kómbu Chá Chá hemos estudiado la historia del té en general y de la ceremonia del té japonesa en particular para saber más sobre esta planta y su historia. Tenemos mucho respeto por el té verde y sus usos. Nuestro té verde está certificado orgánico y se siente la calidad en el sabor.</p>
CAJAS		
		<p>Descripción: caja de 12 botellas de 500 ml de un mismo sabor.</p>

Fuente: adaptado del sitio web oficial (Kómbu Chá Chá, 2020).

5.3.6 *Packaging*

La botella de Kómbu Chá Chá resulta fácil de diferenciar en la góndola gracias a su formato innovador que se diferencia en forma, tamaño y rosca del resto de sus competidores.

La rosca cuenta con una tira de papel con el color y nombre del sabor de la *kombucha* y el logo de la marca reducido a un “KO” con los lineamientos propios de la marca.

5.3.7 Información del etiquetado¹¹

- Sellos: libre de gluten, producto vegano y producto orgánico.
- *Tagline* de la marca.
- Sin gluten, sin preservantes, sin edulcorantes, sin sabores artificiales.
- Sin pasteurizar.
- Descripción: “*Preocupados de la trazabilidad y buenas prácticas humanas en cada uno de los ingredientes*”, “*Hecho con amor en Chile*”, “*Reutilizar esta botella antes de reciclar*”.
- Sitio web más el nombre de la *fan page* en Instagram.
- Instrucciones de consumo, ingredientes e informe nutricional (no se menciona la presencia de alcohol).

5.3.8 Precios¹²

El precio de las cajas, que contienen 12 unidades de un mismo sabor, es de \$29.990. El precio unitario del producto se encuentra entre los \$2.990 y \$3.199, dependiendo del precio asignado por cada distribuidor.

¹¹ Fuente: ejercicio de compra y prueba del producto que se realizó para esta investigación, las fotos de referencia se encuentran en el anexo de este informe.

¹² Precios estándar a la fecha (octubre, 2020), que no contemplan códigos de ofertas ni promociones. La información se obtuvo del sitio web oficial de Kómbu Chá Chá, la tienda en línea de Jumbo Chile y de una observación en 2 locales distribuidores en la zona de Plaza Ñuñoa.

5.3.9 Venta

Kómbu Chá Chá cuenta con tres modalidades de venta al público: tienda en línea; en su sitio web oficial, tienda digital; en su *fan page* de Facebook y puntos de venta físicos; en tiendas adheridas, también referidas como “tiendas amigas¹³”. La venta en línea solo permite la compra de cajas (12 unidades de un mismo sabor), los puntos de venta físicos permiten comprar por unidad.

5.3.10 Despachos

A continuación, se presentan un cuadro resumen (tabla 1.2) con los detalles de los tipos de despachos que ofrece la marca.

Tabla 1.2 Despachos

ZONAS DE ENTREGA	
Santiago, Temuco, Villarrica, Pucón, Valparaíso, Viña, Reñaca, Concón y Valdivia	
TIEMPOS DE ENTREGA	
Gran Santiago	Regiones
1 a 4 días hábiles	1 a 10 días hábiles
COSTOS DE ENTREGA	
1 caja	Desde las 2 cajas
\$3.000 CLP	Gratis

Fuente: adaptado de *Compra online* (kómbu Chá Chá, 2020)

¹³ Las tiendas “amigas” venden kits personalizados tanto tiendas en línea como puntos de venta fijos. Además, trabajan sus propios concursos.

5.3.11 Sitio Web

Como parte del análisis del sitio web, se puede concluir que la navegabilidad es simple y eficaz, las opciones para hacer la compra, buscar puntos de ventas o conocer más sobre el producto no requieren más que tres *clicks*. El diseño del sitio evidencia un trabajo minucioso y personalizado para la marca, a diferencia de muchos de los competidores que utilizan formatos estándar. Cuentan con un carrito de compra para la venta online. En temas de diseño, el sitio respeta el lineamiento gráfico propio de la marca, añadiendo colores pasteles para los fondos monocromáticos.

Imagen 1.7 Sitio web oficial de la marca



Fuente: sitio web oficial (Kómbu Chá Chá, 2020).

5.3.12 Análisis de contenido

Instagram es la red social más utilizada por la marca, la que genera mayor interacción y comunidad. Facebook, replica el contenido de Instagram, pero las interacciones por post son muy bajas (3 a 4 por *post*). YouTube es utilizado como repositorio de contenido y no se encuentra vinculado al sitio web ni a sus redes sociales.

A continuación, se presentan una serie de cuadros (desde la tabla 1.3 a la 1.11) con los principales tópicos de contenido de la marca¹⁴.

Tabla 1.3 Tópico de producto

PRODUCTO	
Formato Fotos, historias y videos	Se presenta una foto de la botella, generalmente, en algún contexto que evoque su naturalidad o el origen del producto; playas, lagos, ríos y bosques del sur (principalmente). También se utilizan sesiones fotográficas, <i>prop styling</i> y otros ejercicios gráficos para materializar la línea editorial de la marca.
Tono Emocional	
Estilo Contextual // editorial	
Frecuencia Alta	Las fotos siempre van acompañadas de una descripción que: desea un buen día/semana, recalca los atributos del producto (ingredientes, sellos de calidad, etc.), sabores y/o detalles sobre los puntos de venta.
  <div> <p>kombu_chacha 🌱 de la #naturaleza somos y a la #naturaleza volvemos 🌈 AguA es vida 💦💦 SALUD en una botella🌟</p> <p>#kombucha 100%VIVA #pura #pura #pura #pura #pura #pura sin diluir nunca jamás ☀️</p> <p>👉 Medio litro de #PURA #KOMBUCHA</p> <p>@kombu_chacha 😊😊😊😊</p> </div>	

Fuente: elaboración propia.

¹⁴ Las tablas representan un análisis del contenido publicado en Facebook e Instagram desde el 01 de enero del año 2017 hasta el día 07 de octubre del 2020. Cabe destacar que sólo se tomaron en cuenta las historias disponibles que se encontraban activas a la fecha (y/o ancladas al inicio del *fan page*).

Tabla 1.4 Tópico corporativo

CORPORATIVO	
<p>Formato Fotos, videos e IG TV</p> <p>Tono Emocional // racional</p> <p>Estilo Cercano // familiar</p> <p>Frecuencia Alta</p>	<p>En este tópico de contenido encontramos fotos del equipo, tanto en un contexto formal (en el trabajo) como informal (en un ambiente familiar), pero siempre mostrando cercanía. También encontramos contenido con alianzas estratégicas de la marca. Una gran cantidad de estos <i>posts</i> están dedicados a Fork y otros a los locales o marcas que se adhieren (como Jumbo). Otro contenido recurrente son los <i>posts</i> de las apariciones en los medios (TV y prensa).</p> <p>Por último, los <i>posts</i> con anuncios de charlas o <i>lives</i> de los diferentes trabajadores y profesionales que conforman el equipo de Kómbu Chá Chá.</p>



Emprendedora le da cara al Covid con novedoso brebaje



kombu_chacha  @kombu_chacha

es un equipo que hace un sueño realidad y esto es posible gracias a ustedes 

@kombu_chacha nace como el sueño de cuidar al medio ambiente y a las personas, desde los campos, pasando por producción, ventas y distribución, con el apoyo de cada un@ de ustedes  @s consumidores cada vez más conscientes 

 JUSTEDES, todas las tiendas y personas, nos ayudan a hacer realidad nuestros tres pilares:

#KOMBUCHACHA  100% NATURAL
 100% VIVA
 100% JUSTA

#vamosjuntos #familiaakombuchacha

Fuente: elaboración propia.

Tabla 1.5 Tópico de recetas

RECETAS	
<p>Formato Historias, fotos, videos, carrusel de IG e IG TV</p> <p>Tono Entretenido // racional</p> <p>Estilo Informativo // editorial</p> <p>Frecuencia Alta</p>	<p>Existen dos tipos de contenido dentro de este tópico: las recetas formuladas por profesionales, rostros, consumidores o locales aliados (siempre acompañados de una tipografía que emula la firma del autor) y el CHACHABAR, una producción propia de Kómbu Chá Chá, que se presenta con un barman en alguna locación hogareña o en la naturaleza “sureña” aunque cabe destacar que también, cuenta con una adaptación a formato de imagen con la receta en la descripción.</p> <p>Ambos contenidos trabajan alternativas con alcohol y sin alcohol.</p>
	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 1.6 Tópico de concursos

CONCURSOS	
Formato Fotos, videos e IG TV	Concursos que invitan a la comunidad a etiquetar contactos, seguir comercios aliados y republicar <i>posts</i> en las historias.
Tono Emocional	Se aprovecha de generar interacción con la comunidad y conseguir nuevos seguidores (y posibles consumidores).
Estilo Familiar // cercano	
Frecuencia Media	
RESPONSABILIDAD	
	Concursos y <i>posts</i> enfocados, principalmente en la reutilización de las botellas icónicas de la marca.
	Se aprovecha de generar interacción con la comunidad, conseguir nuevos consumidores, posicionar el discurso sustentable de la marca e incentivar al reciclaje.
	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 1.7 Tópico de comunidad

COMUNIDAD	
Formato Fotos	Kómbu Chá Chá comparte fotos de su comunidad y el <i>fan art</i> que se genera alrededor de la marca.
Tono Emocional	
Estilo Familiar // cercano	
Frecuencia Baja	
 	<p>kombu_chacha <code>@karinamartinezalarcon</code> nos mandó esta foto y este texto 😊😊😊</p> <p>Llegaron mis muchachas ❤️ las <code>@kombu_chacha!</code> 😍 Demasiado rápido, las compré ayer como autoregalo de cumpleaños pero se adelantaron jaja 😂 Que alegría, puntito de felicidad, además son productores nacionales que elaboran sus productos en el sur de Chile. aguanten las pymes ❤️ Ahora permiso, tengo una cita con estas chiquillas 😊 Así de crazy me ponen 😊</p>

Fuente: elaboración propia.

Tabla 1.8 Tópico de patrocinios, eventos e influencers

PATROCINIOS, EVENTOS E INFLUENCERS	
Formato Fotos y videos	
Tono Emocional	Este tópico considera a todas las publicaciones con rostros (actores, deportistas, músicos, etc.) consumiendo el producto, eventos en los que ha participado la marca y patrocinios (de eventos o deportistas generalmente).
Estilo Contextual // cercano	
Frecuencia Baja	
  	<p>kombu_chacha Es un honor para @kombu_chacha apoyar a @catabravo03 :) Gran atleta chilena y campeona!! 🚀🚀</p> <p>🏆🏆🏆🏆</p> <p>#quitalased #fortalecetuorganismo #oroparatusistemainmune #defensas #atletismo #kombucha #kombuchacha</p>

Fuente: elaboración propia.

Tabla 1.8 Tópico de promoción

PROMOCIÓN	
Formato Fotos y videos	Tópico enfocado en incentivar la compra a través de códigos de descuento y promociones.
Tono Racional	También existen los descuentos temáticos, como los enfocados a las efemérides o a los <i>cyberdays</i> .
Estilo Informativo // editorial	Cabe destacar que este contenido se potenció en el 2020, y se puede deducir que fue a causa de los efectos que tuvo el COVID-19 en el comercio.
Frecuencia Baja	
  <p>kombu_chacha   CON CUECA Y TIQUI TIQUI CHÁ!!!   Tenemos este super código de 18% de descuento - 18ENCASA - para pasar estos días con Kombuchacha!! Atención a las recetas de Terremotos y muchas formas de combinar Kombuchacha! ¿Quién se atreve con una replica?.....</p>	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 1.9 Tópico de efemérides

EFEMÉRIDES	
Formato Fotos y videos	Imágenes y videos temáticos que suelen hacer algún tipo de juego con el nombre o la botella de Kómbu Chá Chá en referencia a las fechas importantes del año.
Tono Emocional	
Estilo Familiar // editorial	
Frecuencia Muy baja	
 	 <p> kombu_chacha CHI CHI CHI! LE LE LE! KOMBUCHACHA DE CHILE! 🥰 felices fiestas gran familia 🇨🇱 </p> <p> . </p> <p> . </p> <p> . </p> <p> @fe.comunicaciones ra ra ra 🌸 #kombucha #kombuchacha #kombu_chacha #fiestaspatrias #chile #chilelindo #kombuchadechile #100% #viva #justa #natural #granfamilia #familiaakombuchacha </p>

Fuente: elaboración propia.

Tabla 1.10 Tópico de efemérides

EDUCATIVOS ¹⁵	
Formato Fotos y videos	El contenido educativo es muy escaso en esta marca, los <i>posts</i> sobre sus atributos y beneficios suelen ser muy simples y no entregan mayor detalle.
Tono Emocional	
Estilo Familiar // cercano	
Frecuencia Muy baja	
 <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="flex: 1; margin-right: 20px;">  </div> <div> kombu_chacha 🍹 GRACIAS @miasoulmarket por este post! Y GRACIAS a TODAS las tiendas que nos llevan ❤️ y ayudan a compartir información 🌈 Gracias a ustedes seguimos! 💪 #vamosjuntos #pymesunidas </div> </div>  <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="flex: 1; margin-right: 20px;">  </div> <div> kombu_chacha 🎉 100% VIVA 🌈 estimula tu sistema inmune con @kombu_chacha </div> </div>	

Fuente: elaboración propia.

¹⁵ Aunque el tópico de contenido “educativo” es poco trabajado dentro del contenido de la marca, Kómbu Chá Chá lo trabaja desde *influencers* y micro *influencers* (entre 2k y 20k de seguidores aprox.) o líderes de opinión (nutricionistas, activistas y rostros del mundo de la moda y el deporte principalmente). Cabe destacar que la marca les facilita el producto para que realicen concursos dentro de cada micro comunidad.

5.3.13 Apreciaciones del equipo

La marca se encuentra bien definida, bien trabajada y con proyecciones claras, sin duda representa uno de los actores más importantes de esta categoría. El principal diferenciador que utiliza Kómbu Chá Chá frente a sus competidores es la calidad del producto, los orígenes de sus ingredientes y la preocupación por el medio ambiente. La comunidad está muy bien trabajada, notamos que los consumidores son leales a la marca y apasionados por ella. Un ejemplo claro son los recientes videos sobre Ghali Kombucha y Dr. Kombú Kombucha publicados en Instagram del conocido *sommelier*, Pascual Ibáñez, en los cuales existen varios comentarios de parte de los consumidores de Kómbu Chá Chá recomendando a la marca por sobre sus competidores. En los puntos débiles detectados encontramos que la marca se posiciona en base a las características y atributos del producto más que en base a un relato cautivador que exponga la razón de ser de la marca. El lineamiento gráfico se encuentra definido y respetado, superior en varios aspectos al del resto de sus competidores.

5.4 DR. KOMBÚ KOMBUCHA

Aunque la marca se establece en el mercado en el 2017, Dr. Kombú Kombucha define el origen, como parte de su discurso de marca, desde sus primeras aproximaciones al producto, refiriéndose a ellos mismos como una “familia *Kombuchera* desde el 2004”.

5.4.1 Antecedentes

En el 2004 Miguel Irarrázaval se inicia en el hinduismo incorporando en su dieta y la de su familia una serie de prácticas y productos orientales saludables; entre ellos, la *kombucha*. Dos años después, con la ayuda de su primo hermano Daniel Irarrázaval, lanzaron su primera línea artesanal bajo el nombre de “NamasTEA”, sin embargo, la marca no prosperó, según ellos, por la falta de tiempo y poca experiencia que tenían.

En la búsqueda de conocimiento y competencias necesarias para desarrollar un producto de calidad y poder comercializarlo de manera efectiva, los primos Irarrázaval deciden estudiar carreras complementarias; Daniel entra a Ingeniería Comercial en la Universidad Andrés Bello y Miguel a Ingeniería en Agronomía en la Universidad Mayor. Luego de haberse graduado, en el año 2012, los primos deciden emprender un viaje de 2 años y 4 meses (al cual le denominaron “Kombucha Trip”) en el que se dedicaron a recorrer la ruta de la *kombucha*¹⁶ con el fin de descubrir los orígenes de esta bebida. Dentro de este mismo viaje deciden visitar, de igual manera, Australia, Europa y Estados Unidos, para aprender sobre los mercados de *kombucha* más desarrollados del mundo. Al finalizar el viaje los primos vuelven a Chile para fundar la marca Dr. Kombú Kombucha (Dr. Kombú Kombucha, 2020).

En el año 2018, cuando Dr. Kombú Kombucha llevaba un año en el mercado, tenían ventas de 4 millones de pesos mensuales, distribuidos en 70 puntos de venta, con un crecimiento promedio de 30% mensual (Dr. Kombú Kombucha, 2018).

5.4.2 Logo de la marca



5.4.3 Tagline de la marca

The Living Energy.

5.4.4 Misión y visión

- Misión: ofrecer alimentos 100% naturales que tengan beneficios para la salud, rescatando prácticas ancestrales de fermentación, y que sean más ricos y convenientes que los convencionales. Generar un cambio positivo en

¹⁶ La ruta de la *kombucha* que recorrieron los primos Irarrázaval incluía a China, Japón, India, Indonesia, Rusia y Mongolia.

las personas, sociedad y el planeta a través del cuidado de la salud y del medio ambiente» (Dr. Kombú Kombucha, 2020).

- Visión: ser la empresa referente en alimentos naturales y funcionales, producidos con valores que promuevan la buena salud y economía sustentable y respeto por el medio ambiente (Dr. Kombú Kombucha, 2020).

5.4.5 La oferta

Dr. Kombú Kombucha presenta su bebida *kombucha* en un formato único de botellas de vidrio con un contenido de 333 ml. También tienen disponibles los servicios de suscripciones mensuales, talleres y eventos. A continuación, en las tablas 1.12, 1.13 y 1.14, se presentan los detalles de cada producto y servicio.

Tabla 1.12 Kombuchas

FOTO	SABOR	DESCRIPCIÓN
<p>Descripción general de las <i>kombuchas</i>.</p> <p>Todas tienen Kombucha de cultivos orgánicos de SCOBY, fermentada en té negro de Ceylán más té verde Gunpowder (50/50), fermentados en azúcar de caña rubia.</p> <p>Kombucha y fruta 100% cruda, es decir sin pasteurizar ni procesar. Sin preservantes ni colorantes, ni saborizantes ni aceites. Todo natural.</p>		
	Heart beet Mix de berries	Kombucha más jugo prensado en frío de mix de berries: frutilla, arándano, mora y además contiene un toque de betarraga para el color y manzana para suavizar su sabor.
	Receta Dr. Kombú Original	Kombucha pura, sólo el té fermentado, sin agregar sabores extra. Utilizamos té negro Ceylán más té verde tipo perla. Así nos imaginamos que fue la fórmula que recetó el Dr. Kombú para sanar al emperador de Japón, hace 24 Siglos.
	Sun Shot Manzana Jengibre	Kombucha más jugo prensado en frío de jengibre más manzana. Un poco picante, energizante y <i>full</i> antioxidante.

Fuente: adaptado del sitio web oficial (Dr. Kombú Kombucha, 2020).

Tabla 1.13 Packs y suscripciones

FOTO	DESCRIPCIÓN
Packs	
	Pack de 12 o 24 <i>kombuchas</i> , surtidas o de un mismo sabor. 5% de ahorro.
Suscripciones	
	<p>Si eres realmente fanático(a) y quieres tomar Kombucha periódicamente para experimentar sus beneficios desintoxicantes y probióticos, aprovecha esta promoción y ahorra un X%.</p> <p>Suscripciones de 3 y 6 meses con variaciones mensuales de 12 a 24 <i>kombuchas</i>. Dependiendo el tipo de suscripción, el ahorro puede ser de 10%, 15% o 20%.</p>

Fuente: adaptado del sitio web oficial (Dr. Kombu Kombucha, 2020).

Tabla 1.14 Eventos y talleres

EVENTOS: BARRA SHOP	
	<p>Descripción: Somos pioneros en el mercado de arriendo de máquinas de Kombucha en formato de Schop (Sí, igual como en la Cerveza), para Eventos particulares, Institucionales y Corporativos.</p> <p>El Servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 bar con equipos para servir Kombucha en Schop refrigerado por 24 horas desde la instalación. • 1 barril a su elección. • 60 vasos desechables por cada barril contratado (300 cc). • Instalación y retiro dentro de Santiago.
TALLERES	
	<p>Descripción: somos la familia Kombuchera, produciendo desde el año 2004, y viajamos por el mundo conociendo este elixir en sus orígenes. Únete a aprender tu también. Mínimo 5 personas.</p> <p>El servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprende a producir tu propia Kombucha en casa! Te proveemos de todo lo necesario, incluido en el precio. Producir Kombucha en casa en distintos métodos. • Conoce la importancia de los probióticos y las distintas maneras de beneficiarte de ellos. • Cómo Saborizar tu Kombucha.

Fuente: adaptado del sitio web oficial (Dr. Kombú Kombucha, 2020).

5.4.6 *Packaging*

A pesar de que la botella de vidrio de Dr. Kombú es la botella estándar utilizada para los productos fermentados o carbonatados (cervezas, *kombuchas*, bebidas, etc.) la marca logra diferenciarse en la góndola gracias a su llamativo diseño impreso en un etiquetado negro que resalta frente a sus competidores. El logo posicionado de forma vertical, con un gran tamaño y acompañado de lo que pareciera ser la silueta del doctor Kombú, hace que sea aún más fácil distinguir la marca.

La rosca (o tapa) se encuentra sellada al igual que las cervezas, pero, además cuenta con un dispositivo *abre fácil* sobre ella, que no solo llama la atención a primera vista al ser un elemento desconocido (o poco utilizado), sino que también resulta útil al momento de consumir el producto (sin necesidad de tener un destapador).

5.4.7 Información del etiquetado¹⁷

- Bebida probiótica.
- Información del sabor: principales ingredientes más un nombre propio para la mezcla (ejemplo: sabor; mix de berries, nombre; Heart Beat).
- Ingredientes: breve descripción, acompañada de la frase “100% natural, sin aditivos”.
- Sellos: producto vegano, envase reciclable.
- Información de la marca: nombre comercial, dirección, nombres de los *fanpage* (Facebook e Instagram) y sitio web.
- Informe nutricional.
- Precauciones: información sobre la posible existencia de un grado alcohólico mínimo (0,5%).

¹⁷ Fuente: ejercicio de compra y prueba del producto que se realizó para esta investigación, las fotos de referencia se encuentran en el anexo de este informe.

- Información del producto: Producto chileno, “No pasteurizado para entregarte una bebida con vida. Puede generar colonias probióticas visibles y aumentar su gasificación natural”.
- Discurso de marca: “Originado en la antigua China, hacia el siglo IV a.C. El Dr. Kombú llevó este brebaje al Emperador Ingyo para sanarlo. En honor a él fue denominada Kombú-Chá (té). Conocido después como el “Elixir de la Eterna Juventud”.

5.4.8 Precios¹⁸

El precio unitario del producto ronda entre los \$1.950 y \$2.500, dependiendo del precio asignado por cada distribuidor.

Los packs de 12 *kombuchas*, surtidas o de un mismo sabor se encuentran en \$21.800. Los packs de 24 unidades, en sus formatos surtidos o de un mismo sabor se encuentran en \$41.420.

Las suscripciones de 3 meses, surtidas o de un mismo sabor se encuentran en: \$58.860 las 12 unidades por mes y \$111.180 las 24 unidades por mes. Las suscripciones de 6 meses, surtidas o de un mismo sabor se encuentran en: \$111.180 las 12 unidades por mes y \$209.280 las 24 unidades por mes.

El arriendo de la Barra Shop para eventos tiene un valor base de \$80.000, que incluye un barril de 19 litros (sabor a elección). Cada barril extra tiene un valor agregado de \$60.000. En el caso de que el arriendo sea fuera de la Región Metropolitana se aplican recargos por transporte.

¹⁸ Precios estándar a la fecha (octubre 2020), que no contemplan códigos de ofertas ni promociones. La información se obtuvo del sitio web oficial de Dr. Kombú Kombucha, la tienda en línea Vida Natura y de una observación en 2 locales distribuidores en la zona de Plaza Ñuñoa.

Los talleres no cuentan con un precio estándar, ya que requieren de una cotización personalizada.

5.4.9 Venta

Dr. Kombú Kombucha cuenta con dos modalidades de venta: tienda en línea¹⁹ en su sitio web oficial y puntos de venta físicos en tiendas adheridas. En la tienda en línea del sitio web oficial de la marca encontramos, al igual que el resto de sus competidores, la venta de *packs* de *kombucha* que se venden en formato surtido o de un mismo sabor. La venta unitaria del producto solo se encuentra disponible en los puntos de venta físicos.

5.4.10 Despachos

A continuación, se presentan un cuadro resumen (tabla 1.15) con los detalles de los tipos de despachos que ofrece la marca.

Tabla 1.15 Despachos

TIEMPOS DE ENTREGA	
Santiago	Regiones
3 días hábiles	4 días hábiles
COSTOS DE ENTREGA	
Dentro de Santiago	Fuera de Santiago
Gratis	Tarifa diferente según la zona.

Fuente: adaptado del sitio web oficial (Dr. Kombú Kombucha, 2020).

¹⁹ La venta en línea de Dr. Kombú Kombucha cuenta con una política de “100% satisfacción garantizada” que ofrece la solución de cualquier problema y/o el reembolso del dinero.

5.4.11 Sitio Web

Es un sitio web simple, diseñado por Haciéndola, cuenta con carrito de compra y un *bot* que permite *chatear* a través de Facebook o WhatsApp. La navegabilidad de la página se torna abrumante. Algunos de las secciones del sitio cuentan con exceso de información, cayendo en lo redundante o simplemente replicando el mismo contenido. Sin embargo, el sitio se destaca por sus entradas de blog y contenido educativo; un claro ejemplo es su última entrada actualizada sobre el COVID-19, en el que explican en base a un estudio científico, con bibliografía, uso del abstracto y gráficos de los resultados del *paper* citado, que el virus no sobrevive en contacto con la *kombucha*²⁰. Para concluir este breve análisis se puede destacar que el lineamiento gráfico de la marca no se ve reflejado en el diseño²¹.

Imagen 1.8 Sitio web oficial de la marca



Fuente: sitio web oficial (Dr. Kombú Kombucha, 2020).

²⁰ El COVID-19 no sobrevive en la *kombucha* debido a sus niveles de pH. Este descubrimiento les asegura a los consumidores que las bebidas *kombucha* no pueden transmitir el virus (Dr. Kombú Kombucha, 2020).

²¹ El lineamiento gráfico de Dr. Kombú se encuentra en una etapa de cambio. En sus nuevas redes sociales han hablado sobre el trabajo de una “nueva imagen” para la marca (Dr. Kombú Kombucha, 2020).

5.4.12 Análisis de contenido

Instagram es la red social más utilizada por la marca, la que genera mayor interacción y más comunidad. Facebook, replica el contenido de Instagram, pero las interacciones por post son muy bajas (4 a 10 por post). Por otro lado, el canal oficial de YouTube se encuentra sin actividad reciente y con un total de 2 videos subidos.

A continuación, se presenta una serie de cuadros (XXXXXX) con los principales tópicos de contenido de la marca²².

Tabla 1.16 Tópico de producto

PRODUCTO	
Formato Historias, fotos y videos Tono Variado // entretenido Estilo Contextual Frecuencia Alta	<p>Se presenta una foto de la botella, generalmente, en algún contexto de consumo. Este tipo de publicación muchas veces cuenta con un sub-tópico que se expresa en la descripción de la publicación, los principales sub-tópicos son:</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Lifestyle</i>: que en su contexto habla del estilo de vida de un consumidor. Ejemplo: botella situada junto a un libro.• <i>Alianzas</i>: que se presenta junto a un producto de un comercio aliado. Ejemplo: botella situada junto a una hamburguesa de un restaurant adherido.• <i>Efemérides</i>: tanto convencionales como específicas de la categoría (Día Internacional de la <i>Kombucha</i>).

²² Las tablas representan un análisis del contenido publicado en Facebook e Instagram desde el 01 de enero del año 2017 hasta el día 07 de octubre del 2020. Cabe destacar que sólo se tomaron en cuenta las historias disponibles que se encontraban activas a la fecha (y/o ancladas al inicio del *fan page*).

	<ul style="list-style-type: none"> • Atributo y beneficio: que destaca atributos de sus ingredientes y beneficios de su consumo. • Eventos: el producto situado en un evento. • Recetas: la botella acompaña a un trago o comida y en la descripción del <i>post</i> se encuentra la receta. • Comunidad: fotos que comparten los consumidores. <p>Entre otras.</p>
--	---



dr.kombu.kombucha
ANTIOXIDANTES en su máximo esplendor 🌟 Combina tu Kombucha con frutas de temporada y revitalízate 🍎🍓

¿VIERON que tienen un 20% off hasta el miércoles usando el código DRPASCUERO en www.drkombu.cl?
EXCELENTE - AUTO 😂 REGALO 😎
❤️🍷🎄★★★★★★



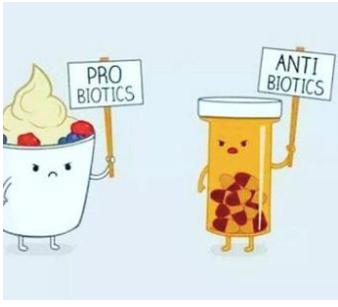
vg burger chile



dr.kombu.kombucha Un poco de #paschimottanasana relax y después #kombucha para elevar la energía al 100% 💪 Después un poco de #fiebredesabado por la noche para celebrar la vida 🌿☀️🍻 #SABADO y #KOMBUS dale ❤️👍 para que esta energía siga fluyendo ⚡⚡⚡ #flow . . #yoga #SABADOS #saturday #saturdayfeeling #energy #saludable #instachile #chilegram #chilean #kombuchabrew #kombuchatea

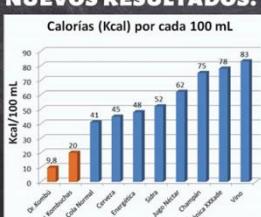
Fuente: elaboración propia.

Tabla 1.17 Tópico educativo

EDUCATIVO	
Formato Historias, fotos, videos e IG TV	En este tópico de contenido encontramos contenido enfocado en educar a la comunidad sobre los orígenes de la <i>kombucha</i> , sus aplicaciones y sus beneficios. En algunas publicaciones el contenido es más informativo con datos científicos, en otras es de carácter más cercano utilizando memes o caricaturas. Se utilizan noticias, <i>repost</i> , y opiniones de expertos.
Tono Entretenido // racional	
Estilo Informativo // cercano	
Frecuencia Alta	
	dr.kombu.kombucha Tremendo Scoby! 🤪 Conocido como el "hongo" de la Kombucha, aunque es realmente es una colonia de Bacterias y Levaduras. Este al secarse queda firme como el cuero, y se esta usando hace algunos años en la fabricación de ropa. Hemos producido varios, para la investigación buscando alternativas al plástico y al cuero junto al laboratorio de Biofabricación de la Universidad Católica @biofab.uc en el proyecto de Biofachada @biofachada. Síganlos! Será que en el futuro se use Scoby en vez de plástico? 😊
	
	Coronavirus NO SOBREVIVE PH Kombucha Dr. KOMBU

Fuente: elaboración propia.

Tabla 1.18 Tópico corporativo

CORPORATIVO																							
Formato Historias, fotos y videos	Contenidos sobre la marca, sus orígenes, sus logros, eventos, alianzas estratégicas y menciones en los medios (entre otros).																						
Tono Entretenido // racional																							
Estilo Informativo // cercano																							
Frecuencia Media																							
   TU KOMBUCHA EN 60 MINUTOS <small>PIDELAS EN LA APP DE CORNERSHOP, EN LA TIENDA ADAGIO TEAS</small>	<p>FELICES CON LOS NUEVOS RESULTADOS!</p> <p>Calorías (Kcal) por cada 100 ml.</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>bebida</th> <th>Calorías (Kcal)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Dr. Kombu</td><td>9.8</td></tr> <tr><td>Otros Kombucha</td><td>20</td></tr> <tr><td>Cica Cola</td><td>41</td></tr> <tr><td>Cerezos</td><td>45</td></tr> <tr><td>Duraznos</td><td>48</td></tr> <tr><td>Zumo</td><td>52</td></tr> <tr><td>Jugo Naranja</td><td>62</td></tr> <tr><td>Chá Verde</td><td>75</td></tr> <tr><td>Chá Rosado</td><td>78</td></tr> <tr><td>Yuzu</td><td>83</td></tr> </tbody> </table> <p>*Fuentes en la descripción</p> <p>Informe Laboratorio</p>	bebida	Calorías (Kcal)	Dr. Kombu	9.8	Otros Kombucha	20	Cica Cola	41	Cerezos	45	Duraznos	48	Zumo	52	Jugo Naranja	62	Chá Verde	75	Chá Rosado	78	Yuzu	83
bebida	Calorías (Kcal)																						
Dr. Kombu	9.8																						
Otros Kombucha	20																						
Cica Cola	41																						
Cerezos	45																						
Duraznos	48																						
Zumo	52																						
Jugo Naranja	62																						
Chá Verde	75																						
Chá Rosado	78																						
Yuzu	83																						
	<p>Para nuestro gusto y nuestra familia, amigos cercanos, colaboradores, y clientes que han opinado, sentimos que su nivel de dulzor y nivel de fermentación y acidez, está simplemente equilibrado. Nos encanta escuchar sus opiniones! 🙏</p> <p>Alguna vez probaste una Dr.Kombu y sentiste "me gustaría que fuera más dulce"? 🤔</p>																						
																							

Fuente: elaboración propia.

Tabla 1.19 Tópico de concursos

CONCURSOS	
Formato Historias, fotos y videos	Concursos propios de la marca o concursos con negocios aliados. El objetivo principal es poder aumentar su cantidad de seguidores e incentivar la generación de contenido por parte de la comunidad.
Tono Persuasivo	
Estilo Informativo	
Frecuencia Media	
	
<p>¿Cómo participar?</p> <p>Invita a 2 amig@s a seguirnos en nuestra cuenta. Sube tu mejor fotografía con una Dr. Kombú con el hashtag #AmigosDrKombu a historias. ¡No olvides etiquetarnos! (Si tu cuenta es privada enviar pantallazo).</p> <p>Dr. Kombú tiene un gusto refinado por su milenaria edad, la fotografía más jugada tendrá más posibilidades de ganar y ser publicado como parte de nuestr@s #AmigosDrKombu</p> <p>Anuncio del ganador/a: 21 de Septiembre.</p>	<p>dr.kombu.kombucha CONCURSO!!! Porque queremos que esta cuarentena sea más grata, tenemos este concurso en el que podrás ganar 4 premios increíbles!! Una caja de 12 KOMBUCHAS, 2 helados POGA, 1 caja box dulce GUSTOS DE ÁNGEL y una tabla de aperitivo LA TABLERÍA.</p> <p>Cómo concursar? Deberás seguir los siguientes 4 pasos y así podrás ganar este regalo soñado!!</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sigue estas cuatro cuentas @dr.kombu.kombucha @pogahelados @gustosdeangel @latableriapetizer 2. Dale LIKE a esta publicación.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 1.20 Tópico de promociones

PROMOCIONES	
Formato Historias, fotos y videos	Promociones con códigos de descuento, por eventos específicos (como las semanas <i>cyber</i> , Dr.KombuDays, etc.) o estacionales (por el mes, por el inicio de alguna estación, etc.). También se encuentran las promociones que incluyen algún tipo de regalo por la compra de las cajas.
Tono Persuasivo // entretenido	
Estilo Informativo	
Frecuencia Estacional	
	dr.kombu.kombucha Refréscate con tu Kombucha y dale onda a tu bar 😎 con estos bacanes vasos de Dr. Kombú y Green Glass @greenglasschile . ✨ Arma tu colección por la compra de tu caja de kombuchas Dr. Kombú. 🤝 #energíapositiva #vibraralto #loveyourself #inspiración #motivachile
	dr.kombu.kombucha 😊 Para los más apasionados 🎾 aprovechen este 15% OFF 🎉 por todo Julio! Ya saben! A de cuidarse y abastecerse de sus Kombuchas favoritas, con su dosis diaria de probióticos para un Sistema Inmune A PRUEBA DE TODO. 💪 #Kombucha #Probioticos #Sistematico #QueVuelvanLosClasicos

Fuente: elaboración propia.

Tabla 1.21 Tópico de eventos

EVENTOS	
Formato Historias, fotos y videos	El tópico de eventos abarca todas las publicaciones que mencionan eventos en los que la marca ha estado presente, tales como <i>stands</i> de prueba de productos en locales adheridos, <i>stands</i> en eventos, juntas, talleres, fiestas, etc.
Tono Persuasivo // entretenido	
Estilo Informativo // cercano	
Frecuencia Media // estacional	La marca suele arrendar espacios en eventos, auspiciarlos (deportivos) o, inclusive, generarlos como lo es el caso del Festival de la Kombucha que se realizó el 20 de febrero del 2020 para celebrar el día internacional de la <i>kombucha</i> .
 	 <p>dr.kombu.kombucha Que felicidad de ver como crece la Familia Kombuchera! </p> <p>Les dejamos algunas imágenes para inmortalizar lo que fue este gran festival para celebrar el Día Internacional de la Kombucha! </p> <p>Muchísimas gracias a todos los que participaron, y atentos los que no alcanzaron a inscribirse, que estamos planeando un MEGA FESTIVAL de KOMBUCHA! organizado entre todas las marcas y eminencias del mundo Kombuchero! </p>

Fuente: elaboración propia.

Tabla 1.22 Tópico de eventos

EFEMÉRIDES	
Formato Fotos	Publicaciones que festejan las diferentes efemérides del año. Cabe destacar que la marca no solamente utiliza las efemérides típicas (navidad, día del niño, día de la madre, etc.) sino que celebra efemérides propias del mundo de la categoría como el día internacional de la <i>kombucha</i> o el día internacional del té.
Tono Emocional	
Estilo Informativo // cercano	
Frecuencia Baja // ocasional	
 AGRADECENOS A TODOS QUIENES FORMAN PARTE DÍA INTERNACIONAL DEL TÉ	dr.kombu.kombucha Hoy es un día muy especial, porque no solo celebramos a todos los niños y niñas del mundo, sino que nos recuerda que las cosas más importante de la vida, está en la simpleza de mirar las cosas. ¡Feliz día del niñ@!
	#DrKombu #Díadelniño #kombucha #probióticos #hechoenChile #Chile #madeinChile #kombuchachile #kombuchalove #kombuchalovers #SCOBY #levadura #hongo #kombucheros #kombucheras

Fuente: elaboración propia.

Tabla 1.23 Tópico de embajadores y rostros

EMBAJADORES Y ROSTROS	
Formato Fotos	<i>Posts y reposts</i> de los embajadores de la marca o con rostros famosos sosteniendo el producto.
Tono Emocional	
Estilo Contextual // cercano	
Frecuencia Baja	
 	
<p>dr.kombu.kombucha Que felicidad! 😊Tenemos nuevo embajador, @josemaswett_skate ! Se ha ganado el respeto de deportistas de todo el mundo por su nivel y dedicación en el skate, teniendo sólo 10 años! 🙌 Se impresionarán si hechan un vistazo a su instagram. 🍊👉 Creemos que el deporte va de la mano con el consumo de productos naturales, para sentirnos bien y ser todos más felices 😊👉</p> <p>#Repost Gracias a mi nuevo auspiciador @dr.kombukombucha por el apoyo, ahora tendré mucha energía para seguir patinando y tirándome de cabeza #skate #drkombu</p>	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 1.24 Tópico de responsabilidad

RESPONSABILIDAD	
Formato Fotos	Contenido enfocado al reciclaje de las botellas.
Tono Racional	
Estilo Informativo // persuasivo	
Frecuencia Baja	
 <p>DEVUELVE 10 ENVASES VACÍOS Y TE REGALAMOS UNA KOMBÚ GRATIS EN TU PRÓXIMA COMPRA Dr.KOMBU KOMBUCHA</p>	 <p>Green Friday % OFF Esta vez el regalo es para tí y para el planeta</p>
<p>Las botellas que ustedes nos devuelven, las llevamos a una empresa especialista que las pasa por varios procesos y las deja como nuevas 😊</p>	<p>dr.kombu.kombucha Hola Kombucheros amantes del planeta 😊 Esta vez quisimos hacerlo distinto y que sea nuestro planeta el más beneficiado 😊</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Todas las compras hasta el Lunes donaremos un 20% a la @fundacionreforestemos. ✓ Además cada pedido llevará un vaso @greenglasschile que también apoyamos para sus causas del reciclaje y ecología. Así de simple! Usa el código GREENFRIDAY y te enviaremos un comprobante por la donación.

Fuente: elaboración propia.

5.4.13 Apreciaciones del equipo

Dr. Kombú Kombucha tiene el potencial para convertirse en uno de los líderes del mercado. La marca mantiene un estilo juvenil, vivo y lleno de energía que se potencia cada vez más. El respaldo científico y cultural que manejan los dueños, junto con las agresivas estrategias de marketing local que se trabajan en los diferentes segmentos de la marca, han logrado posicionarse dentro de la categoría. Sin embargo, una de sus grandes problemáticas es la ambición de la marca por intentar alcanzarlo todo, por posicionarse a través de diferentes discursos. El lineamiento gráfico sufre de este mismo problema, no se mantiene una línea única, sino que juega esporádicamente con diferentes propuestas. También, en ciertas ocasiones, las descripciones de los *posts* pueden llegar a resultar extensas.

5.5 COMPETENCIA SECUNDARIA DIRECTA

A continuación, se presenta un breve análisis con las apreciaciones del equipo para las cuatro marcas con mayor relevancia (a la fecha) que conforman la competencia secundaria directa de Ghali Spiritual Food; KombuChile, Kombi Kombucha, Aura Kombucha y Freespirit Kombucha.

5.5.1 KombuChile

KombuChile se posiciona como la primera marca en traer la *kombucha* a Chile. Los ingredientes de sus *kombuchas* son 100% naturales con una variedad de 3 sabores; Orange Passión, Blueberry Boom y Lemon Ginger Haze. Su tienda en línea ofrece la modalidad de venta de *packs* personalizados (con elección de sabores y cantidad; 12, 24, 96, 240, 750 y 1000 unidades), al cual denominan “Kombu Box”. El despacho es gratis solamente en Santiago (al igual que la mayoría de los actores de la categoría).

Es importante destacar que la marca es fundada por la primera comunidad de *kombucheros*²³ en Chile, lo que la hace muy cercana y relevante para los perfiles que producen *kombucha* casera²⁴.

La misión de la marca es mejorar la salud y calidad de vida en Chile y el mundo. Su comunicación, un tanto clínica²⁵, se enfoca principalmente en educar a la comunidad sobre los beneficios de la *kombucha*.

Como apreciaciones personales del equipo podemos concluir que KombuChile cuenta con una propuesta de valor similar a Ghali, pero con menor potencial comercial²⁶. Los códigos visuales se encuentran definidos y respetados, pero la cantidad de información que presentan resulta abrumante.

Imagen 1.9 Instagram oficial de la marca



Fuente: *fanpage* oficial de la marca (KombuChile, 2020).

²³ Término coloquial utilizado para denominar a las personas que producen *kombucha* en casa.

²⁴ Los comentarios con preguntas sobre el manejo del *SCOBY* abundan en sus redes sociales.

²⁵ En sus primeras publicaciones la marca se presenta como un producto artesanal, su comunicación se trabajaba desde el *lifestyle* y las ocasiones de consumo, pero en el 2020, optaron por un cambio comunicacional mucho más clínico y centrado en el producto.

²⁶ La tienda en línea es deficiente, no cuentan con publicidad activa en Facebook ads y la promoción de la *kombucha* se trabaja desde un enfoque de remedio más que de bebida.

5.5.2 Kombi Kombucha

Kombi Kombucha, al igual que Ghali, es el emprendimiento de una pareja de chilenos. En el caso de Kombi Kombucha, la pareja descubre el potencial de la bebida en un viaje a Australia²⁷. En su regreso a Chile deciden emprender en el negocio de la *kombucha* bajo el nombre de Kombi Kombucha.

Las *kombucha* de Kombi Kombucha se producen con fruta 100% natural y té verde o negro orgánico²⁸. Actualmente cuentan con cinco sabores diferentes²⁹: Pink Lemonade, Arándano & Melisa, Piña Jengibre, Mojito y Mango & Maracuyá. La marca vende en dos modalidades: tienda en línea; *packs* de 6, 12 y 24 unidades, y a través de puntos de venta físicos; cuentan con 15 puntos de venta (en la Región Metropolitana y la V Región). El despacho a domicilio es gratis a Santiago por compras sobre los \$29.990. Dentro de los aspectos diferenciadores de la marca encontramos una iniciativa de reciclaje que premia con una *kombucha* gratis a los consumidores que devuelvan las cajas de 12 o 24 botellas vacías.

La comunicación de la marca es colorida, alegre y artesanal. Las situaciones de consumo suelen estar representadas en momentos de relajo y ocio, en ambientes vacacionales (veraniego, playero, tropical). Cuenta con una comunidad en desarrollo muy leal; los comentarios positivos sobre el sabor y la experiencia de compra abundan en sus redes sociales.

Como apreciaciones personales del equipo, podemos concluir que Kombi Kombucha es el equivalente a Kem en la categoría de *kombuchas*. Su comunicación alegre y energética, junto a la calidad de sus productos dejan en evidencia el claro potencial de la marca. Quizás el único punto débil de Kombi Kombucha es la falta de trabajo con influencers y la necesidad de un lineamiento gráfico más profesional.

²⁷ Uno de los mercados de *kombucha* más desarrollados del mundo.

²⁸ Cabe destacar que la marca no utiliza saborizantes añadidos.

²⁹ También cuentan con sabores limitados estacionales.

Imagen 1.10 Instagram oficial de la marca



Fuente: *fanpage* oficial de la marca (Kombi Kombucha, 2020).

5.5.3 Aura Kombucha

Aura Kombucha se posiciona dentro de la categoría como la alternativa artesanal de *kombucha* para los perfiles adolescentes de la categoría. Los antecedentes de la marca no forman parte de su propuesta de valor ni se han compartido en el pasado, por lo que resultan un enigma hasta el día de hoy.

Las *kombuchas* de Aura se hacen en base a té, son 100% naturales, sin aditivos y veganas. Su oferta la componen cinco sabores; Natural, Frambuesa Menta, Frutos-rojos Albahaca y Mango Lúpulo. Las *kombuchas* se venden por unidad y en *packs* de 6, 12 y 24 unidades. Aura Kombucha se encuentra disponible en diferentes comercios especializados adheridos. Las ventas en línea se realizan por la tienda de Facebook o mensajes directos a WhatsApp. Los despachos se coordinan por mensajes directos de igual manera y se realizan las entregas los viernes en la V Región, martes y jueves en la Región Metropolitana.

En cuanto a comunicación, Aura Kombucha se presenta como una marca joven, energética y cercana. Su estilo *underground*, algo rebelde, se ve reflejado en un lineamiento gráfico colorido, siempre acompañado de por modelos representativos del segmento. Dentro de la estrategia de *marketing* de la marca se destaca el uso de *micro influencers* y auspicios segmentados.

Como apreciaciones del equipo, podemos comentar que la marca cuenta con el potencial para ser el líder en los segmentos más jóvenes de la categoría gracias a su cercanía con estos perfiles y su estilo único. A nuestro parecer, Aura Kombucha no logra generar una mayor presencia en el mercado debido a falta de un sitio web (de dominio propio) que perfeccione la venta en línea y a las dificultades en los procesos de producción y distribución. Las estrategias de *marketing* segmentado se encuentran muy bien implementadas. En temas de editorial, podemos concluir que, si bien la marca cuenta con un lineamiento gráfico definido, se podrían afinar ciertos detalles para darle un toque profesional a esta propuesta actual.

Imagen 1.11 Instagram oficial de la marca



Fuente: *fanpage* oficial de la marca (Aura Kombucha, 2020).

5.5.5 Free Spirit Kombucha

La marca nace en Reñaca, en la Región de Valparaíso, y se posiciona en la categoría como una alternativa artesanal de *kombucha* "playera³⁰". La historia de la marca y sus antecedentes no forman parte de la propuesta de valor, por lo que no se toman en cuenta para este análisis.

Free Spirit Kombucha ofrece una variedad de 3 sabores; Arándano Jengibre, Limón Jengibre y Piña Hibiscus. Todas las *kombuchas* se hacen en base a té orgánico, miel cruda y azúcar de caña orgánica. La marca vende a través de su tienda en línea; packs de 6 y de 12 unidades, de un mismo sabor, y por unidad en puntos de

³⁰ Término coloquial utilizado para referirse al contexto de playa y costa.

venta físicos (tiendas especializadas y *restaurants*), generalmente ubicados en las costas del país. Los despachos de la venta en línea son exclusivamente para la V Región y Santiago (los días miércoles).

La comunicación posiciona a Free Spirit Kombucha desde un *lifestyle* juvenil, con un acabado fotográfico profesional que sitúa a la *kombucha* en contextos de playa, pero que, a diferencia de Kombi Kombucha, resulta más serio, con tonalidades más frías y entrando en un territorio más austral y artesanal, que tropical.

Como apreciaciones personales, podemos concluir que Free Spirit Kombucha, al igual que muchos actores de la categoría analizados en este informe, es un claro ejemplo de como las marcas crean sub segmentos y se posicionan como líderes en éstos mismos, siguiendo la tendencia global sobre la fragmentación de este tipo de mercado. Free Spirit Kombucha no busca ser líder de la categoría, pero si busca ser la primera opción para los viajeros y jóvenes amantes de la costa. Nuestros únicos reparos para la marca, serían la falta de un sitio web funcional y su baja presencia en puntos de venta.

Imagen 1.12 Instagram oficial de la marca



Fuente: *fanpage* oficial de la marca (Free Spirit Kombucha, 2020).

CAPÍTULO VI. ESTRATEGIA DE *MARKETING*

La propuesta de *marketing* 2021 para Ghali Spiritual Food incluye un análisis situacional de la marca, la definición de su grupo objetivo, el problema a resolver del cliente, el hallazgo estratégico, los objetivos de *marketing*, una estrategia comercial REQUINA y la declaración de posicionamiento para la marca.

6.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

6.1.1 *Marketing Mix*

A continuación, se presenta una serie de cuadros resumen¹ (tabla 1.1, 1.2, 1.3 y 1.4) con las 4P's de la marca.

Tabla 1.1 Producto

PRODUCTO			
Tipo	Sabores	Formatos	Líneas del producto
<i>Kombuchas</i>	7	2	3
<i>Ghee</i>	1	1	1
<i>Yoghurt de pajaritos</i>	1	1	1
<i>Sauerkraut</i>	2	1	1
<i>Cajas Ghali</i>	-	-	2
<i>Starter Kits</i>	-	2	1

¹ El resumen toma en cuenta toda la información recopilada en el levantamiento realizado para Ghali Spiritual Food presente en el Capítulo III de este informe.

Tabla 1.2 Precio

PRECIO		
Tipo	Unitario	Pack (cantidad de unidades)
Kombuchas	\$1.850 - \$3.990	\$21.600 (9-12)
Ghee	-	\$29.980 (2)
Yoghurt de pajaritos	\$3.990	\$24.000 (10)
Sauerkraut	-	\$17.990 (2)
Cajas Ghali	-	\$22.800 - \$32.290
DESPACHOS		
Zona	Costo de envío	
Santiago	Gratis	
Regiones	\$7.380 - \$10.990	

Tabla 1.3 Plaza

PLAZA		
Puntos de venta	Regiones con puntos de venta	Despacho
50 aprox.	Antofagasta, Coquimbo, Valparaíso, Metropolitana, Bío-Bío, Los Ríos y Aysén.	A todo Chile.

Tabla 1.4 Promoción

PROMOCIÓN	
Presupuesto comercial al mes	\$3.000.000 – \$4.000.000
Plataformas	Google Ads y Facebook Ads
Formatos	Post, menciones (prensa, televisión y radio), <i>influencers</i> , activaciones y material en punto de venta.

6.1.2 Análisis FODA y PESTA

A continuación, se presentan dos cuadros (tabla 1.5 y 1.6) con los resultados de las herramientas de análisis situacional: FODA y PESTA.

Tabla 1.5 FODA

FORTALEZAS	PRESENCIA Y EXPERIENCIA EN EL MERCADO
	Ghali es la segunda marca de <i>kombucha</i> embotellada en llegar al mercado chileno, lo que le entrega una presencia y experiencia superior dentro de la categoría.
	PRESENCIA EN LOS MEDIOS
	La presencia en medios como televisión, prensa digital y radio en diversas ocasiones permiten que la marca se mantenga relevante y aparezca fácilmente en las búsquedas web.
OPORTUNIDADES	PRESENCIA EN EL TERRITORIO
	La presencia en la cadena de supermercados Jumbo la posiciona a lo largo de todo el territorio nacional, convirtiéndola en una de las líderes de la categoría solamente por su presencia en puntos de venta y nivel de accesibilidad.
OPORTUNIDADES	VARIEDAD Y SABOR
	Ghali es el actor con mayor variedad de sabores y formatos dentro de la categoría, y una de las marcas preferidas por los consumidores en este mismo ámbito.
OPORTUNIDADES	TENDENCIAS SALUDABLES
	El COVID-19 impulsó las tendencias de alimentación saludable y el auge por los productos fermentados que mejoran el sistema inmune.

OPORTUNIDADES	TENDENCIAS ALIMENTARIAS
	El mercado actual de alimentos en Chile se encuentra bajo una gran demanda de productos naturales, vegetarianos y veganos.
	TENDENCIAS DE RECICLAJE
	Ante las exigencias de los consumidores por marcas y productos más responsables en ámbitos ecológicos algunos actores de la categoría han optado por innovar en la reutilización de sus envases.
DEBILIDADES	OTROS USOS DEL SCOBY
	Los SCOBY que produce la fermentación de las kombuchas pueden ser utilizados como materia prima, fertilizantes o suplementos alimenticios.
DEBILIDADES	PERFILES INFLUENCIADORES
	Ghali cuenta con un perfil dentro de su comunidad con gran cantidad de seguidores, lo que los hace <i>micro influencers</i> dentro de sus propios círculos.
DEBILIDADES	COMUNICACIÓN
	El mensaje de la marca suele ser negativo, Ghali habla siempre desde la crítica hacia los estilos de vida poco saludables, la sociedad y el resto de la categoría. Su comunicación suele ser estereotipada. La educación que promueve la marca no cuenta con fuentes ni bibliografía. El llamado a la acción resulta agresivo y empírico. Sus posts cuentan con errores tipográficos, de <i>tipo</i> y faltas ortográficas. Y la publicidad pagada en Facebook Ads replica contenidos orgánicos sin llamados claros a la acción.
	LINEAMIENTO GRÁFICO
	La marca carece de lineamiento gráfico. Sus contenidos en redes sociales son dispersos y su sitio web resulta genérico.

DEBILIDADES	CONCEPTO DE MARCA
	El concepto “espiritual” causa rechazo en algunos perfiles (escépticos y religiosos).
	RANGO DE PRECIOS
	El rango de precios de los productos de la marca es elevado en comparación al resto de la categoría.
PACKAGING	
Las botellas no cuentan con elementos diferenciadores más allá de su etiquetado (a diferencia de otros competidores). La tapa de la botella estándar requiere de un destapador para poder ser consumida, lo que dificulta su consumo.	
INGREDIENTES	
La marca no transparenta la trazabilidad de sus ingredientes; no se sabe si el té es orgánico y se desconoce el tipo de azúcar que se utiliza en los procesos de fermentación. En el caso de la <i>kombucha</i> Energy Drink, presenta información falsa, ya que el energizante que promueven del ingrediente guaraná carece de efecto al ser un saborizante añadido. En el caso de todas las <i>kombuchas</i> no se transparenta la presencia de grados alcohólicos ni azúcares.	
AMENAZAS	NUEVOS ENTRANTES
	El extenso territorio de nuestro país da pie para un gran grupo de marcas de <i>kombucha</i> locales y artesanales, que fidelizan a sus consumidores desde una estrategia territorial, fragmentando el mercado y dificultando la llegada de las marcas más grandes a estos segmentos. Por otro lado, en las cadenas de supermercados se espera la entrada de nuevas líneas de <i>kombucha</i> por parte de grandes empresas internacionales, tales como: Coca-Cola Company, Pepsico, Red Bull, entre otras.

AMENAZAS		RESPONSABILIDAD AMBIENTAL
		El consumidor actual está presionando a las marcas para que éstas se hagan responsables del impacto ambiental de los productos y empaques que producen.
COMUNIDADES KOMBUCHERAS		
		Las comunidades de <i>kombucha</i> casera, los <i>bloggers</i> y expertos en nutrición suelen recomendar a los consumidores producir la <i>kombucha</i> en casa, argumentando que es más barato y sano.
PUNTOS DE VENTA		
		Existe una falta de conocimiento por parte de los vendedores en puntos de venta ² , entregando información errónea a los consumidores sobre los productos.
KÓMBU CHÁ CHÁ		
		El actor más importante del mercado cuenta con una agresiva estrategia comercial, cerrando tratos con las principales cadenas de supermercado del país (Cencosud; Jumbo y Santa Isabel, y Walmart; Lider). En enero de 2021, la marca lanzó la primera <i>kombucha</i> en lata, 100% reciclable y desde el año 2020 la marcacuenta con una alianza estratégica con La Fermentista (una tienda que Ghali define como competencia directa para su oferta de productos fermentados).
NATURALEZA DEL PRODUCTO		
		El mercado de la <i>kombucha</i> se encuentra siempre bajo la constante amenaza de una intoxicación o efecto secundario por la naturaleza propia del producto. El manejo deficiente de los procesos de fermentación o el consumo en personas con problemas de acidez ha causado en más de una ocasión problemas en este mercado.

Fuente: elaboración propia.

² Fuente: investigación en puntos de venta realizada en tres tiendas especializadas en el sector de Plaza Ñuñoa presente en la sección de anexos al final de este informe.

Tabla 1.6 PESTA

POLÍTICO
La política de sellos en los alimentos ha impulsado el crecimiento de la industria saludable y perjudicado a grandes compañías.
ECONÓMICO
Se estima que el PIB vuela a sus niveles previos (\$28.660) para el año 2022.
SOCIAL
Las tendencias vegetarianas, flexitarianas, veganas y macrobióticas, se estiman llegarán a representar el 15% de la población en los países desarrollados durante este 2020.
Hoy en día las personas exigen la transparencia en las marcas, buscando conocer la trazabilidad de los productos y las prácticas responsables con todos los <i>stake holders</i> .
TECNOLÓGICO
Los servicios de suscripciones representan una alternativa perfecta para mantener a los consumidores actuales de la marca.
Las plataformas de despacho pueden resultar de gran ayuda para los locales y puntos de venta adheridos, y pueden entregar la posibilidad de comprar cantidades y variedades personalizadas.
AMBIENTAL
Existen organizaciones que se dedican a recuperar y reciclar los envases de vidrio, como por Elige Vidrio, Coaniquem o marcas que se dedican a la reforestación como Cultiva. Este tipo de organización resulta de gran atractivo para solucionar los problemas RSE de la marca.

Fuente: elaboración propia.

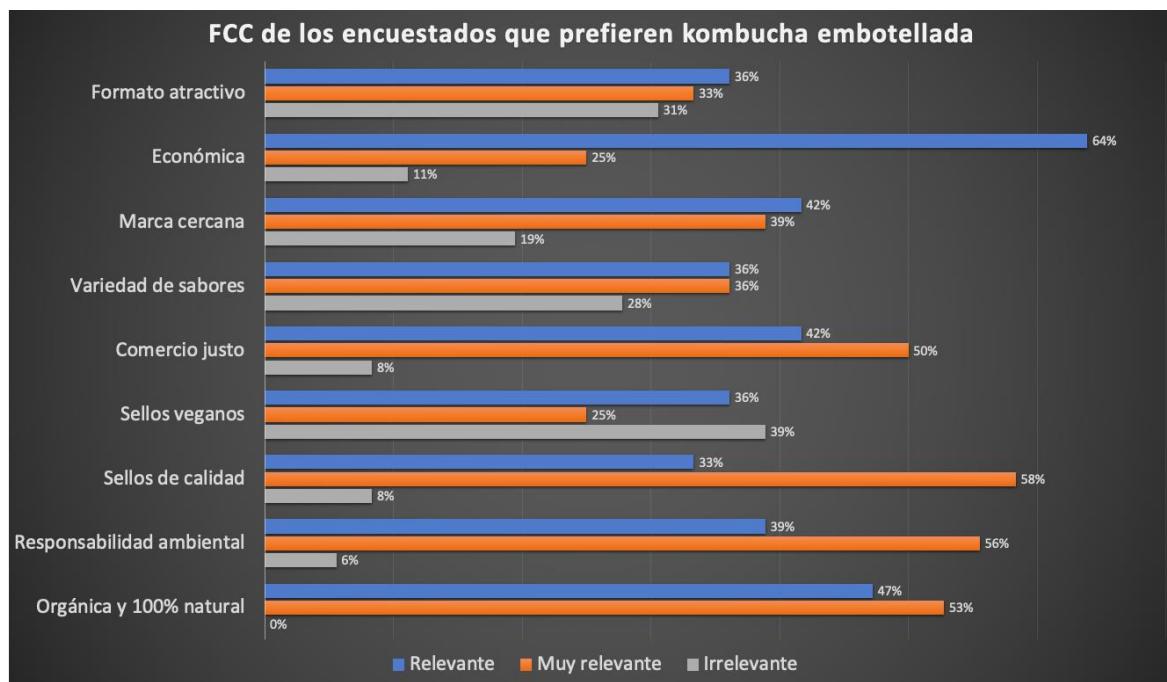
6.1.3 Factores claves de compra (FCC)

Para definir los factores críticos de compra se realizó un análisis de la comunicación y etiquetado de las diferentes marcas de *kombucha* del mercado y se complementó con los resultados de la encuesta mencionada en el capítulo II de este informe.

A continuación, se presentan los principales factores de compra de la *kombucha*:

- Saludable.
- Que sea segura.
- Sabor.
- Natural.
- Cuente con sellos de responsabilidad ambiental.
- Que la marca practique el comercio justo.
- Que exista una amplia variedad de sabores.
- Económica.
- Que la botella tenga un formato atractivo.

Imagen 1.1 FCC encuesta

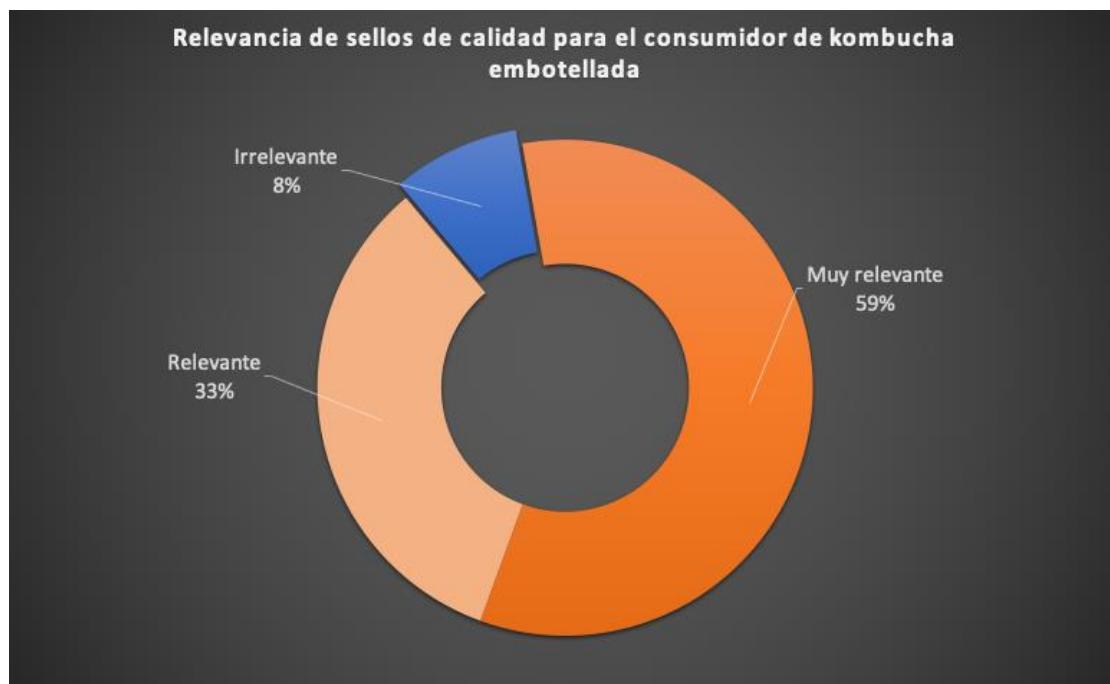


Fuente: elaboración propia.

6.1.4 Factores claves del éxito (FCE)

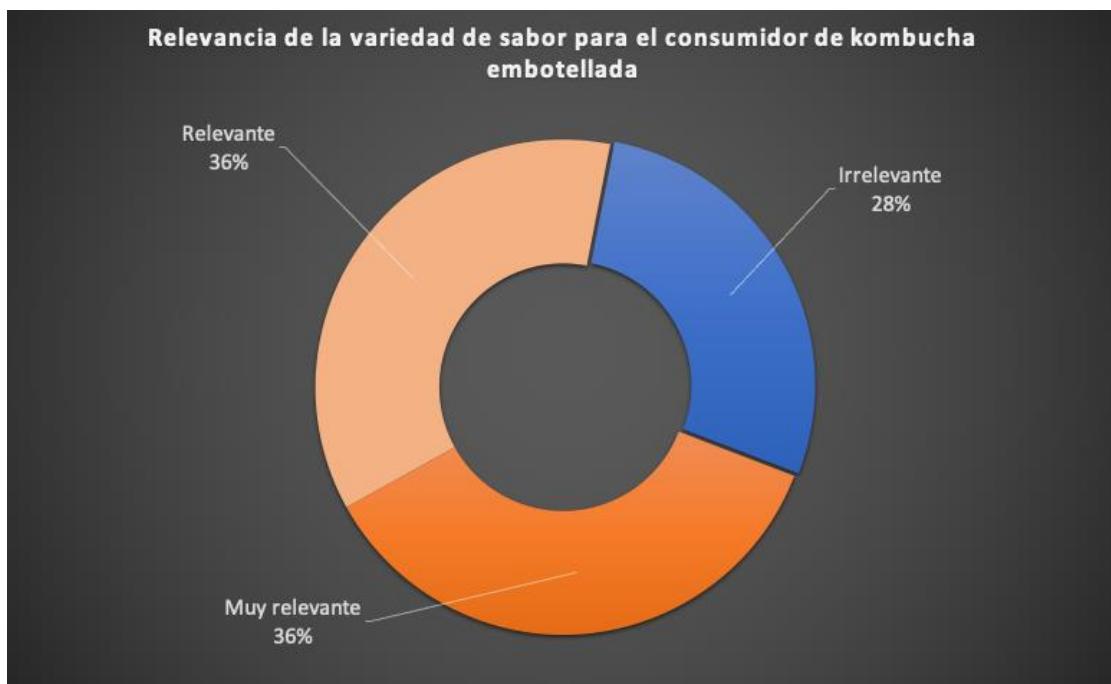
Para definir los factores claves del éxito se analizó la oferta de Ghali Spiritual Food, los comentarios de los consumidores y se contrastó la información con los resultados de las siguientes preguntas de la encuesta (imágenes 1.2 y 1.3).

Imagen 1.2 Relevancia de los sellos de calidad



Fuente: elaboración propia.

Imagen 1.3 Relevancia de la variedad de sabor



Fuente: elaboración propia.

Por lo tanto, los FCE de Ghali Spiritual Food son:

- Variedad.
- Sellos de calidad (*kombucha* certificada por el laboratorio de Macrogen en Boston, USA).
- Sabor.

6.2 GRUPO OBJETIVO

Teniendo en cuenta las principales características sobre el consumidor (definidas en el capítulo II), se definió al grupo objetivo de Ghali Spiritual Food como: hombres y mujeres de 25 a 40 años, ABC1 y C2, que buscan mejorar su alimentación y están interesados por conocer lo que consumen. Son personas activas y alegres, influenciadores dentro de sus propios círculos. Les encanta comer cosas ricas, pero

saludables. No valoran la cantidad, sino que disfrutan la calidad y no tienen miedo a pagar extra por ella.

6.2.1 Perfiles Ghali

Debido al fenómeno de la fragmentación del mercado las marcas de la categoría suelen tener perfiles de consumidores con estilos de vida y preferencias de consumo bastante diferentes. En el caso de Ghali, luego de un análisis y seguimiento de su clientela³ se identificó la presencia de 3 perfiles, en su mayoría femeninos.

Las chicas tendencia

Es el perfil más joven de Ghali, su edad promedio se estima entre los 20 y 25 años. Su consumo se ve influenciado por las tendencias de alimentación y vida saludable. Es un consumidor actualizado, con una presencia constante en las redes sociales; genera y comparte contenido. La mayoría son estudiantes universitarias y se sostienen económicamente de sus padres o en emprendimientos personales. Su nivel de manejo en la tecnología es alto, manejan muy bien las plataformas digitales, por esto mismo no tienen mayores dificultades para comprar en la tienda web o a través de aplicaciones. Dentro de sus intereses se encuentran los viajes, la moda, el deporte, las series, la música y las juntas con amigos.

Las espirituales

Este perfil corresponde al *Brand Persona* de Ghali, su edad promedio se estima entre los 25 y 35 años. Su consumo se ve influenciado por ideologías y creencias personales. Se consideran personas espirituales, creen en las energías y la “vibraciones”. Buscan marcas que las inspiren, marcas concientes, positivas que no solo vendan, sino que también entreguen su aporte a la sociedad. Son

³ Para este análisis se consideraron los comentarios de los clientes presentes en el sitio web oficial de la marca, los comentarios de las publicaciones en las redes sociales de Ghali, los *hashtags* y las opiniones en las redes sociales de los comercios adheridos.

consumidoras actualizadas, pero consumen contenido específico. Son influenciadoras dentro de su propio círculo, tanto en ambientes físico como digitales (redes sociales). En términos profesionales se mueven en áreas como la psicología, el deporte, y el arte o bien en emprendimientos personales. Su nivel de manejo en la tecnología es alto, al igual que el perfil anterior. Dentro de sus intereses se encuentra el deporte, la meditación, la naturaleza, el amor propio y las amistades.

Las saludables

Este grupo es el más adulto con una edad estimada promedio de 35 a 55 años. Son mujeres trabajadoras, con rutinas establecidas. Las motivaciones de su consumo son principalmente influenciadas por mejorar su salud y su alimentación. Se preocupan mucho de cuidar lo que consumen y llevar una vida lo más sana posible. Son mujeres alegres, algo conservadoras, les encanta compartir contenido que las motive. Creen en marcas positivas que “*aporten su granito de arena a la sociedad*”. Su nivel de manejo en la tecnología es medio bajo, por lo que un grupo sustancial de ellas prefieren comprar este tipo de productos en puntos de venta físicos. En términos de oficio se mueven en un campo más amplio, las principales profesiones y oficios identificados fueron: profesoras, dueñas de casa, ingenieras, psicopedagogas y estilistas. Dentro de sus intereses encontramos: la familia, amigos, el deporte y la salud.

6.3 PROBLEMA DE MARKETING

Después de un análisis situacional del mercado y de la marca, se han identificado dos grandes problemáticas de *marketing*. En primer lugar, Ghali presenta un problema de posicionamiento, o falta de este; el cliente tiene claro el concepto que desea adoptar, *spiritual food*, pero no logra materializarlo en una propuesta comunicacional coherente que se posicione en la mente de sus consumidores y saque provecho a las agresivas estrategias de *marketing* digital de la marca. En segundo lugar, fue posible identificar un problema de incoherencia entre los

objetivos del cliente y el perfil de su consumidor; Martín Carrasco expresó que busca convertir a Ghali en el líder de la categoría⁴, y cuando se le preguntó sobre la visión de la marca, sostuvo que la razón de ser de Ghali era mejorar la salud de los chilenos, sin embargo, los esfuerzos de *marketing* de Ghali están dirigidos únicamente a un pequeño nicho de consumidores.

6.4 HALLAZGO ESTRATÉGICO

El mercado de la *kombucha* en Chile todavía se encuentra en etapas de desarrollo. Las marcas de la categoría compiten en nichos específicos de consumidores, dejando de lado al consumidor promedio de la categoría RTD saludable. Es en este escenario donde marcas como Kómbu Chá Chá, Ghali Spiritual Food y Dr. Kombú Kombucha⁵ se ven frente a la oportunidad de posicionarse como una alternativa dentro del mercado chileno de bebidas saludables.

6.5 OBJETIVOS DE MARKETING

A continuación, se presenta una tabla (tabla 1.7) con los objetivos de *marketing* para Ghali.

⁴ Información disponible en la encuesta realizada al cliente en el anexo de este informe.

⁵ Las tres marcas están presentes en supermercados y han demostrado tener una capacidad de producción superior a la del resto de sus competidores.

Tabla 1.7 Objetivos de *marketing*

OBJETIVO CUANTITATIVO	
Aumentar en un 35% las ventas del período abril-junio 2021 respecto a las ventas del período abril-junio del 2020.	
OBJETIVOS CUALITATIVO	
Posicionar el concepto de <i>spiritual food</i> dentro del segmento de hombres y mujeres de 25 a 40 años que sigan a la marca en sus redes sociales, en un plazo de 6 meses.	Posicionar a las <i>kombuchas</i> Ghali como una alternativa saludable en el mercado <i>RTD</i> chileno, dentro el segmento de hombres y mujeres de 25 a 40 años que consuman bebidas saludables, en un plazo de 36 meses.

Fuente: elaboración propia.

El objetivo cuantitativo se medirá en julio del 2021, a través de una comparativa de los volúmenes de venta históricos de la marca en los meses de abril y junio. Los objetivos cualitativos, serán medidos a través de encuestas aplicadas a los segmentos definidos por cada objetivo en sus respectivas fechas.

6.6 ESTRATEGIA COMERCIAL REQUINA

Invitar Clientes

Buscar nuevos clientes en la categoría *RTD* chilena que actualmente no consuman *kombucha*, presentando la bebida Ghali *como la alternativa perfecta para hacer más rica y saludable cualquier ocasión de consumo*.

Aumentar clientes

Por un lado se busca incentivar la compra ocasional en los puntos de venta físicos a través de ofertas exclusivas con el fin de ganar participación de mercado en los retail y negocios adheridos, y por otro lado se busca aumentar los volúmenes y continuidad de compra en los canales digitales, con ofertas exclusivas para mantener y fidelizar a los consumidores actuales de la marca.

6.7 DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO

Ghali Spiritual Food, la marca de alimentos saludables con las *kombuchas* más ricas, sanas y llenas de vida en Chile.

CAPÍTULO VII. ESTRATEGIA CREATIVA

7.1 PROBLEMA DE LA COMUNICACIÓN

Tal y como se mencionó en el capítulo anterior, Ghali presenta un problema de incoherencia entre la segmentación trabajada y los objetivos propuestos por el cliente. Comunicacionalmente, esto se traduce en un problema de conceptualización y discurso segregador al cual se le ha denominado como el *fenómeno del embudo chico*; en otras palabras, la comunicación se encuentra tan ideologizada, que solo logra conectar con un grupo pequeño de consumidores.

7.1.1 Problemas específicos de la comunicación

Al analizar a mayor detalle la comunicación de Ghali es posible identificar una serie de problemáticas específicas en el oficio de la marca, en su discurso y su relación con la comunidad. En el anexo de este informe se presenta el análisis detallado de cada uno de estos puntos.

7.2 OBJETIVOS

7.2.1 Objetivo comunicacional general

Desarrollar el concepto *spiritual food* de manera clara, simple y representativa tanto en los segmentos actuales como en el resto de los perfiles saludables de la categoría *RTD* chilena.

7.2.2 Objetivo creativo general

Demostrar que cualquier persona puede vivir una vida más espiritual y sana.

7.2.3 Objetivos específicos

A continuación se presenta una tabla (tabla 1.1) con los objetivos específicos comunicacionales y creativos para la comunicación de Ghali.

Tabla 1.1 Objetivos específicos

Objetivos generales de marketing	Nº	Objetivos específicos comunicacionales	Objetivos específicos creativos
Cualitativo. Posicionar el concepto de <i>Spiritual Food</i> dentro del segmento de hombres y mujeres de 25 a 40 años, en el plazo de 6 meses.	1	Definir un lineamiento gráfico que unifique la comunicación de la marca y la diferencia de sus principales competidores.	Generar y respetar una línea gráfica afín a la personalidad y los valores de Ghali en todos los contenidos que publique la marca.
	2	Trabajar el concepto <i>Spiritual Food</i> .	Demostrar que todos pueden ser espirituales y vivir una vida más sana.
	3	Trabajar la comunidad y establecer un vínculo emocional con esta misma.	Integrar la voz del consumidor en el discurso de marca y generar espacios que incentiven a la participación voluntaria.
Cuantitativo. Aumentar en un 35% las ventas del período abril-junio 2020 en comparación a las ventas del período abril-junio del 2019.	4	Dar a conocer los productos Ghali en los segmentos actuales de la marca.	Demostrar lo profesionalizada y actualizada que se encuentra la categoría de productos fermentados en Chile.
	5	Incentivar la compra de productos Ghali en consumidores actuales.	Generar mensajes persuasivos que incentiven a la compra tanto en los canales digitales de la marca como en punto de ventas adheridos.
Cualitativo. Posicionar a las <i>kombuchas</i> Ghali como una alternativa saludable en el mercado <i>RTD</i> chileno, dentro el segmento de hombres y mujeres de 25 a 40 años que consuman bebidas saludables, en un plazo de 36 meses.	6	Incentivar la prueba de las <i>kombuchas</i> Ghali en nuevos consumidores de la categoría <i>RTD</i> .	Demostrar que las <i>kombuchas</i> Ghali son perfectas para aquellas personas que buscan cuidar y aprovechar la vida sin dejar de disfrutar algo rico.
	7	Presentar a las <i>kombuchas</i> como una alternativa saludable en la categoría <i>RTD</i> .	Integrar las <i>kombuchas</i> Ghali a las situaciones de consumo más recurrentes y representativas de los consumidores promedios de la categoría <i>RTD</i> saludables.

Fuente: elaboración propia.

7.3 HECHO CLAVE

Trabajar una campaña de relanzamiento que democratice el concepto *espiritual* de la marca, manteniendo a los nichos actuales, pero que al mismo tiempo abra un espacio en la comunicación para los nuevos consumidores de la categoría *RTD* saludable en Chile con el fin último de posicionar a las *kombuchas* Ghali como una alternativa sana, rica y viva dentro de éste.

7.4 PROMESA Y *REASON WHY*

A continuación, se presenta una tabla (tabla 1.2) con la promesa básica de la marca y su *Reason Why*.

Tabla 1.2 Promesa y *Reason Why*

Diálogo	PROMESA BÁSICA
Consumidor	¿Qué me ofreces?
Ghali	Ser la opción más sana, rica y viva de <i>kombuchas</i> para todos los gustos y preferencias alimenticias.
Diálogo	<i>REASON WHY</i>
Consumidor	¿Y por qué debería creerte?
Ghali	Porque contamos con una amplia variedad de sabores y formatos de <i>kombuchas</i> con microorganismos 100% naturales que refuerzan el sistema inmune y mejoran la digestión de las personas.

Fuente: elaboración propia.

7.4 ESTRATEGIA CREATIVA

Para posicionar las *kombuchas* Ghali dentro de la categoría *RTD* saludable chilena es necesario solucionar los problemas de identidad actuales de la marca, reestructurar su concepto en función de los objetivos del cliente y posteriormente trabajar un plan de captación de nuevos consumidores. A continuación, se presenta una descripción detallada de las dos etapas que conformarán el plan estratégico

creativo de Ghali junto con la propuesta de contenido orgánico para los primeros dos trimestres del 2021.

7.4.1 Etapa 1: Campaña de relanzamiento

El principal objetivo de esta etapa es definir y posicionar el concepto y línea gráfica de Ghali. La idea es poder hacer una transición de la comunicación actual, que está enfocada únicamente en un pequeño nicho, a una propuesta más amplia, con un concepto que abra las puertas a nuevos segmentos de consumidores.

El racional

Cuando escuchamos la palabra “espiritual” la primera imagen que se nos viene a la mente es la de un monje budista respirando calmadamente frente a un hermoso paisaje asiático, o la de una mujer haciendo yoga con la luz del sol iluminando su equilibrio, o la de un hombre meditando con los ojos cerrados y su mente en completa serenidad, pero la verdad es que la espiritualidad es algo mucho más simple que eso, la espiritualidad es la capacidad que tienen las personas de aprovechar las energías de sus entornos.

Espiritualidad Ghali

Ghali cree en una espiritualidad más cercana, que se sustenta en aprovechar todo lo que la vida tiene para ofrecer, una espiritualidad que todos pueden disfrutar, sin importar la edad, el sexo o la raza.

El insight

El sabor de los recuerdos; *cuando disfrutamos los momentos sentimos el sabor de la vida.* Este *insight* hace referencia a todos esos momentos de la vida de las personas que guardan un “sabor específico” en sus memorias.

CC1

Buscamos demostrar que todos pueden vivir una vida más espiritual con Ghali.

CC2

Ser espiritual es alimentarse de la vida.

Bajada de la campaña

La verdadera espiritualidad es alimentarse de la vida.

7.4.2 Etapa 2: Campaña de captación

Una vez posicionado un concepto espiritual integral y representativo a un grupo más amplio de consumidores, se trabajará una campaña de captación de nuevos clientes en los diferentes perfiles de la categoría RTD saludable chilena. Esta campaña persuasiva buscará motivar la prueba de productos Ghali a todos aquellos consumidores que estén interesados en hacer su vida más saludable.

El dolor del consumidor

El coronavirus ha despertado en las personas una necesidad por cuidar más su salud, sin embargo, resulta difícil integrar rutinas saludables a la vida en pandemia.

El racional

Es difícil vivir una vida saludable, siempre decimos el lunes empiezo la dieta, el próximo mes volveré a trotar, a partir de hoy dejaré de comer afuera, pero seamos sinceros, esas metas no son fáciles de cumplir. ¿Qué tal si ser más saludable no fuera una tarea imposible? ¿Si en vez de privarnos de los placeres de la vida pudiésemos encontrar el sabor en lo saludable? Quizás las dietas extremas y el ejercicio matador no son para todas las personas; no es necesario trotar 45 minutos tres veces a la semana, solo basta con elegir caminar a casa con tu compañero y disfrutar de una buena conversación. Quizás no sea necesario dejar de lado a las bebidas con sabores, porque quizás exista una alternativa rica y llena de vida esperando a hacer tu dieta más saludable.

El *insight*

Los efectos secundarios no siempre son negativos. El *insight* hace referencia a los efectos secundarios que no se suelen pensar de una acción positiva pero que dejan una agradable sorpresa. Ejemplo: *comencé a usar la bicicleta porque no soportaba el transporte público y un par de meses después había bajado todos los kilos de sobra que me habían atormentado por tanto tiempo.*

CC1

Buscamos demostrar que elegir una Ghali puede ser la pequeña decisión que haga más saludable la vida de las personas.

CC2

Elegir una Ghali te hace más saludable.

Bajada de la campaña

¿Por qué no una Ghali?

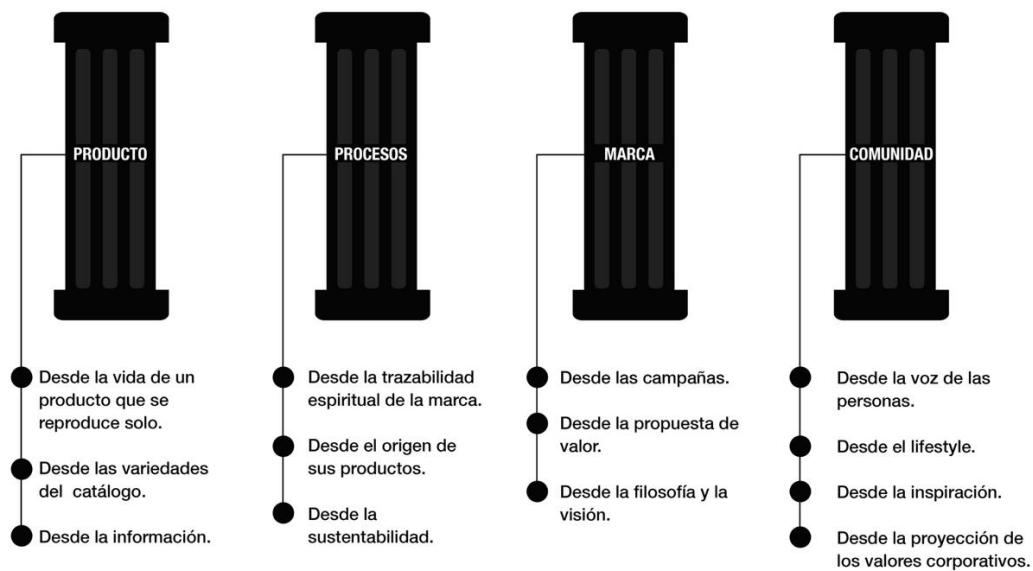
7.4.3 Propuesta de contenido orgánico

El principal objetivo del contenido orgánico será el de reforzar, tangibilizar y posicionar la propuesta de valor de Ghali en su comunidad. Como objetivo secundario, se encuentra el acompañamiento continuo de las campañas activas y la presentación de ofertas exclusivas para fidelizar a los seguidores de la marca.

Pilares de contenido

Para la comunicación orgánica de la marca se definieron 4 pilares fundamentales de contenido con recomendaciones específicas para el tipo de discurso de cada uno de ellos. Se presenta una imagen (imagen 1.1) con el detalle de cada uno de ellos.

Imagen 1.1 Pilares de contenido



Fuente: elaboración propia.

A continuación, presentamos una tabla con la distribución semanal de contenido (tabla 1.3). Cabe destacar que la distribución está definida estratégicamente. Por ejemplo, el contenido de Sustentabilidad se encuentra posicionado en función de los días atribuidos al reciclaje, el contenido de Informativo y el de Catálogo cuentan con un mayor protagonismo a principios y fines de mes, fechas en la que los consumidores disponen de mayores ingresos (cobro de sueldo), y el contenido de Comunidad esta presente la mayor parte de la semana, ya que es el más importante para acompañar a la comunidad y mantenerla “viva”.

Tabla 1.3 Distribución de contenido

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Comunidad - Catálogo	Informativos - Catálogo	Sustentabilidad	Informativos - Catálogo	Comunidad - Catálogo	Comunidad - Catálogo	Catálogo
Comunidad Ghali	Catálogo	Sustentabilidad	Comunidad	Informativos - Catálogo	Comunidad	Sustentabilidad
Comunidad	Catálogo	Sustentabilidad	Comunidad	Informativos - Catálogo	Comunidad	Sustentabilidad
Comunidad - Catálogo	Informativos - Catálogo	Sustentabilidad	Informativos - Catálogo	Comunidad - Catálogo	Comunidad - Catálogo	Catálogo

Fuente: elaboración propia.

Sustentabilidad Ghali

Contenido que deja en evidencia el rol ambiental que cumple Ghali. Los mensajes y las acciones que se realicen deberán ser trabajadas desde la misma propuesta de valor de la marca y utilizar este espacio para motivar a la comunidad; *porque cuidar el planeta nos nutre espiritualmente*. Las tácticas adheridas a este contenido son:

- Reciclaje: *¿cómo reciclo mis botellas?*
- Reciclaje con causa: *¿a quién puedo ayudar con mi reciclaje?*
- Spiritual Gifts: *mi botella adorna mi vida.*
- SCOPY fertilizante: *me alimento y alimento al mundo.*

A continuación, se presentan una serie de imágenes (de la 1.2 a la 1.5) con la descripción de cada una de estas tácticas

Imagen 1.2 Reciclaje

Reciclaje

Ghali utilizará su despacho a domicilio junto a sus puntos de ventas adheridos (que deseen formar parte de la iniciativa) para recolectar las botellas vacías. Posteriormente este vidrio será reciclado en los puntos de reciclaje Coaniquem o, en casos puntuales, será utilizado para tácticas específicas.

● Dificultad de la implementación: Media-Alta

Idea alternativa

Realizar una alianza estratégica con el sitio dondereciclo.cl o con la aplicación pagada Reciclap. Este tipo de alianza resultaría más fácil de implementar.

● Dificultad de la implementación: Media

Nota: estas tácticas de reciclaje varían en regiones.



Fuente: elaboración propia.

Imagen 1.3 Spiritual Gifts

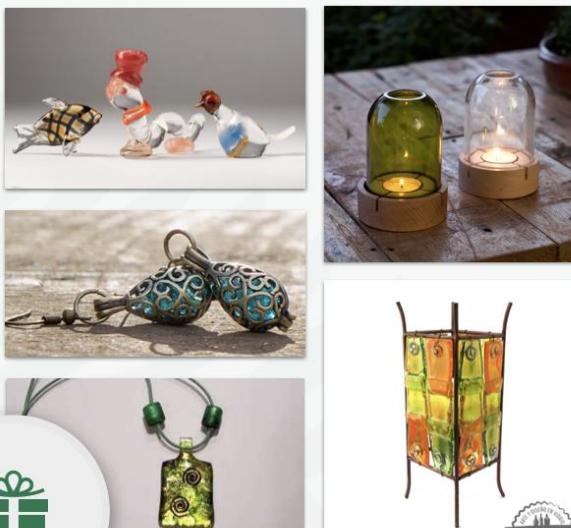
Spiritual Gifts

Cada 3 meses (6 o 12) la marca utilizaría el material reciclado para generar pequeñas artesanías de vidrio que Ghali regalará a sus consumidores en la próxima compra. Se trabajaría con un artesano nacional quien le proporcionará una segunda vida a la botella, transformándola en un objeto de colección. El consumidor recibirá el regalo en una caja de cartón reciclado junto a un mensaje de Ghali. Cada artesanía tendrá un significado diferente para las personas (a modo "animal espiritual"), esto nos permitirá jugar con contenidos nuevos e interacciones. La táctica estaría asociada a una campaña en la que se trabajaría la historia del artesano (su "trazabilidad espiritual"), los llamados a reciclar y los post de promociones con regalos exclusivos.

● Dificultad de la implementación: Alta

Living Gifts - Idea complementaria

Ghali podría incluir en la sección de compras artículos de vidrio reciclado a partir de sus botellas, los cuales podrían incluir: lámparas, vasos, figurines, collares, velas, llaveros, etc.



Fuente: elaboración propia.

Imagen 1.4 Reciclaje con causa

Reciclaje con causa

Se registrará el proceso de reciclaje en material audiovisual para posteriormente realizar una campaña de contenido que contemple la acción realizada y mencione la causa de reciclaje de vidrio nacional que existe con Coaniquem.

● Dificultad de la implementación: Baja

Nota: Esta táctica se puede simplificar con un simple llamado al reciclaje en puntos Coaniquem.



Fuente: elaboración propia.

Imagen 1.5 SCODY fertilizante

SCODY fertilizante

Generar una alianza estratégica con Cultiva, una organización que trabaja diversos programas de reforestación en Chile. Cada 3 meses Ghali entregará los excesos de SCODY para ser utilizado como fertilizante en los programas de Cultiva. Como marca se utilizará un espacio en la comunicación para hacer un llamado a la comunidad a involucrarse en la causa de Cultiva y aportar desde el voluntariado o las donaciones.

● Dificultad de la implementación: Alta

Sello de vida - Idea complementaria

Todas las kombuchas de Ghali contarán con el sello: "El SCODY que se utilizó para hacer esta kombucha está ayudando a reforestar las áreas verdes de Chile".



Comfrey Dynamic Accumulator
Dandelion Dynamic Accumulator
Chicken, cow or horse poo Activator
Ash (untreated wood) Micronutrients
Yogurt, kefir & kombucha Effective Microbes
Molasses or brown sugar Activator

PLANETSCHOOLING.COM

Fuente: elaboración propia.

Comunidad Ghali

Un espacio dedicado a entretenir y motivar a la comunidad. Se trabajará sobre el concepto de nutrición espiritual, dejando los productos Ghali en un segundo plano y otorgándole un mayor grado de participación a la comunidad con el fin de convertir a los consumidores Ghali en *prosumidores* de marca. Las tácticas adheridas a este contenido son:

- *Spiritual Food: ¿qué otros alimentos espirituales pueden nutrir mi vida?*
- Desafíos Ghali: *me siento motivado a ser mejor.*
- *The Living Ones: la vida de otros me inspira.*
- El mensaje en la botella: *un espacio para inspirar a otros.*
- Reflexiones Ghali: *frases que me alimentan mi vida.*
- Consumidores Ghali: *confío en una marca con clientes felices.*
- Influencers: *personas en las que creo recomiendan mi marca.*

A continuación, se presentan una serie de imágenes (de la 1.6 a la 1.10) con la descripción de cada una de estas tácticas.

Imagen 1.6 Spiritual Food



Diagrama que ilustra la sección de maridaje espiritual (Spiritual Food) de la marca Ghali. El diagrama incluye un icono central de un plato con un corazón y una cuchara y tenedor, rodeado por cuatro secciones principales: Spiritual Music, Spiritual Cooking, Spiritual Stories y Spiritual Tips. Cada sección tiene un icono correspondiente y una descripción detallada. Una nota final menciona la implementación y la integración de los tips y recomendaciones.

- Spiritual Food**

Ghali tendrá una sección de maridaje espiritual, enfocada en presentar recomendaciones con tips y contenidos para acompañar los productos Ghali y vivir una vida más espiritual.
- Spiritual Music**

Playlist y/o canciones que relajan, motiven o hagan reflexionar desde sus letras o melodías.
- Spiritual Cooking**

Snaks o recetas saludables que hagan sentir bien, ya sea por su sabor o sus cualidades nutricionales.
- Spiritual Stories**

Series, cortos, películas o libros que hagan reflexionar, entretengan y/o entreguen un mensaje positivo.
- Spiritual Tips**

Cualquier tip cotidiano que ayude a mejorar la vida de las personas (ejercicios de respiración, manualidades, productos, etc.).

● Dificultad de la implementación: Baja

Nota: los tips y recomendaciones serán trabajados, inicialmente por la marca, posteriormente, a través de concursos y actividades con los influencers, se integrarán desde la propia comunidad.

Fuente: elaboración propia.

Imagen 1.7 Desafíos Ghali



Diagrama que ilustra los desafíos propuestos por la marca Ghali. Se detallan dos tipos de desafíos: Mensuales y Específicos. Cada tipo incluye ejemplos y se ilustra con imágenes que representan las acciones propuestas. Una nota final menciona la implementación y la vinculación a concursos y premios.

- Desafíos Ghali**

Ghali contará con desafíos mensuales y desafíos específicos que incentivarán a su comunidad a realizar acciones saludables para el cuerpo y el espíritu.
- Mensuales**

Acciones fáciles de realizar en un entorno cercano. Ejemplos: escribirle a una persona con la que no hablas hace mucho tiempo un mensaje positivo por WhatsApp, contarle un chiste a un colega y grabar su reacción, llamar a tu abuela y decirle que la amas, realizar ejercicio 15 minutos diarios, etc.
- Específicos**

Desafíos estacionales/contextuales que incentiven a la comunidad a realizar voluntariados y acciones específicas para diversas causas sociales. Ejemplos: voluntariados en centros de adopción canina, voluntarios para ayudar a indigentes, conseguir regalos/firmas/menciones de famosos para los niños con cáncer, donar sangre, correr una maratón con causa social, etc.

● Dificultad de la implementación: Baja

Nota: algunos desafíos estarán vinculados a concursos y premios. Como marca Ghali compartirá todo el contenido que su comunidad (incluyendo influencers) generen en torno a los desafíos propuestos.

Fuente: elaboración propia.

Imagen 1.8 The Living Ones

The Living Ones

En Ghali buscamos premiar y exponer a todas aquellas personas que nutren al mundo con sus vidas. Cada 3 meses la marca buscará (junto a su comunidad) a una persona cuyas acciones cumplan un rol social importante y sirvan para inspirar a nuestra comunidad. Una vez seleccionada la persona, la marca se pondrá en contacto para enviarle una caja Ghali con productos, una botella trofeo y un mensaje personalizado. En redes sociales se contará su historia y se hará un llamado a seguir su ejemplo.

● Dificultad de la implementación: Baja

Nota: la botella trofeo será una botella Ghali Reciclada y contará con un corazón que represente la vida.

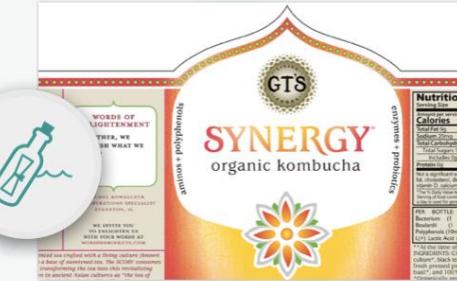


Fuente: elaboración propia.

Imagen 1.9 Mensaje en la botella y Reflexiones Ghali

El mensaje en la botella

Espacio para que la comunidad le entregue un mensaje de vida y amor al mundo. Estos mensajes se recopilarán en redes sociales, se publicarán los seleccionados en estas mismas y, posteriormente serán impresos en las etiquetas de los productos Ghali junto con el nombre del usuario. Cada 6 meses se recopilarán nuevos mensajes y cada 12 se lanzará un libro digital con la recopilación de todos los mensajes publicados vía mailing.



● Dificultad de la implementación: Media

Reflexiones Ghali

Tópico de reflexiones, añadiendo un nuevo branding y acompañando la imagen con un comentario que invite a reflexionar más que imponer una verdad.



● Dificultad de la implementación: Baja

Fuente: elaboración propia.

Imagen 1.10 Consumidores y Rostros Ghali

Consumidores Ghali

Espacio en el contenido para compartir las experiencias y opiniones de los consumidores Ghali. En las historias de la marca se mantendrá la sección de clientes felices, añadiendo, de igual manera, las reseñas de los consumidores. En los post solo se publicarán las fotos de las personas.





● Dificultad de la implementación: Baja

Rostros Ghali

Para esta propuesta comunicacional Ghali contará con dos micro influencers y tres nano-influencers que serán rotados cada 6 meses.

Influencers: serán seleccionados de la cartera de contactos propia de Ghali.

Nano-Influencers: serán seleccionados a partir de los propios consumidores. Para captarlos se realizará un concurso. El requisitos para participar será tener un mínimo de 2.000 seguidores.

Los rostros recibirán una caja mensual personalizada con productos Ghali y regalos para consumo personal. Se les pedirá realizar 4 menciones al mes y se les entregarán códigos personalizados de descuento para que le entreguen a sus seguidores.

● Dificultad de la implementación: Baja

Nota: todos los meses, se le entregará una caja Ghali de regalo a 2 nuevos influencers que no estén asociados con la marca y se les pedirá una mención a cambio.



Fuente: elaboración propia.

Catálogo Ghali

Publicaciones del catálogo de la marca. Se busca dar exposición a todos los productos Ghali, mencionando los formatos y sabores disponibles. Este contenido será responsable de generar un balance entre lo emocional y lo comercial en el contenido de las *fanpages* de la marca.

A continuación, se presenta una imagen (Imagen 1.11) con un ejemplo del formato correspondiente a este contenido.

Imagen 1.11 Catálogo Ghali

○ **Foto/video de catálogo**
Producto centrado, sin texto.



ghalikombucha.cl • Siguendo ...

ghalikombucha.cl ¿Haz probado nuestra energética 100% natural?

Kombucha Energy Drink de guaraná, una exquisita bebida probiótica llena de energía ⚡ 100% natural ⚡. Perfecta para darte ese empujoncito que necesitas para comenzar el día 😊!!!

Revisa nuestros puntos de venta en www.ghalikombucha.cl

Ghali Spiritual Food, el sabor de la vida ❤

#GHALISPIRITUALFOOD

63 Me gusta 3 DE NOVIEMBRE

Añade un comentario... Publicar

○ **Descripción**
Descripción del producto y los puntos de venta

Fuente: elaboración propia.

Efemérides Ghali

Ghali aprovechará todas aquellas efemérides que sirvan para reforzar la propuesta de valor de la marca y motivar la participación por parte de la comunidad, haciendo énfasis en aquellas efemérides que no han sido trabajadas por la competencia. Por otro lado, se utilizarán las efemérides comerciales para trabajar ofertas, promociones y concursos exclusivos, con el objetivo de impulsar e incentivar la compra y/o prueba de los productos Ghali

A continuación se presentan dos imágenes (imágenes 1.12 y 1.13) con la descripción del contenido de las efemérides orgánicas y comerciales.

Imagen 1.12 Efemérides orgánicas

CALENDARIO 2021



Enero	Febrero	Marzo
01 - Año Nuevo (2)	14 - Día de los Enamorados	08 - Día Internacional de la Mujer 20 - Día Internacional de la Felicidad 21 - Día Internacional del Síndrome de Down 28 - Hora del Planeta
Abril	Mayo	Junio
06 - Día Mundial de la Salud 23 - Día Internacional del Libro	09 - Día de la Madre 17 - Día del Reciclaje	03 - Día Mundial de la Bicicleta. 14 - Día Mundial del Donante de Sangre 20 - Día del Padre
Julio	Agosto	Septiembre
03 - Día Internacional libre de Bolsas de Plástico 20 - Día Internacional del Amigo	07 - Día del Niño 18 - Día de la Solidaridad	18 - Fiestas Patrias
Octubre	Noviembre	Diciembre
04 - Día Mundial de los Animales. 16 - Día del Profesor		25 - Navidad 31 - Año nuevo (1)

Fuente: elaboración propia.

Imagen 1.13 Efemérides comerciales

CALENDARIO 2021



Enero	Febrero	Marzo
PRIMERA SEMANA Comienza rebajas de verano	SEGUNDA SEMANA Promociones Día de los Enamorados	TERCERA SEMANA Comienza rebajas de otoño
Abril	Mayo	Junio
	NO ESPECIFICADO CyberDay	TERCERA SEMANA Comienza rebajas de invierno
Julio	Agosto	Septiembre
		TERCERA SEMANA Rebajas Fiestas Patrias CUARTA SEMANA Comienza rebajas Primavera
Octubre	Noviembre	Diciembre
	PRIMERA SEMANA Comienza Cyber Monday ÚLTIMA SEMANA Black Friday	SEGUNDA SEMANA Comienza rebajas Navidad

Fuente: elaboración propia.

Informativos Ghali

Espacio destinado para entregar información sobre los productos Ghali, los principales beneficios de su consumo y responder las dudas de los consumidores.

A continuación se presenta una imagen (imagen x.x) con las recomendaciones para este contenido.

Imagen 1.14 Informativos Ghali



Recomendaciones

Recomendamos utilizar este tópico solamente para los productos. Los beneficios deben ser trabajados con base científica, desde la alimentación, trabajando solamente el aspecto nutritivo y alejados de la espiritualidad (cualquier tipo de información relacionada a la espiritualidad deberá ser trabajada desde el lifestyle, en el tópico de "Comunidad Ghali" y sin ser imperativo).

Tabla de contenido

Pregunta	Contenido	Carácter	Consumidor
Asociadas al producto y sus propiedades	Historia del producto, principales características, atributos y beneficios asociados a su consumo.	Informativo - Persuasivo	Nuevos consumidores
Asociada a los canales de venta y despacho	Información sobre los puntos de venta y los tipos de despacho.	Informativo	Nuevos consumidores
Asociada al consumo	Recomendaciones de consumo y almacenamiento.	Informativo	Nuevos consumidores
Asociada a la producción casera	Recomendaciones asociadas a los consumidores que hacen sus propios fermentados	Informativo	Consumidores/seguidores experimentados.

Fuente: elaboración propia.

A modo de resumen se presenta una tabla (imagen 1.15) con la descripción general de cada tipo de contenido recomendado para Ghali Spiritual Food 2021.

Imagen 1.15 Resumen de contenido Ghali 2021

Contenido	Permanencia	Medios	ORGÁNICO	PATROCINADO	PILARES DE MARCA	TIPO
Sustentabilidad Ghali	Constante	Digitales - Tradicionales	Medio	Bajo	Marca - Comunidad - Procesos	Hub - Hero
Comunidad Ghali	Constante	Digitales	Alto	—	Marca - Comunidad	Hub - Hero
Catálogo Ghali	Constante	Digitales	Alto	—	Producto	Hub - Help
Informativos	Constante	Digitales	Medio	Alto	Productos - Procesos - Comunidad	Help - Hub
Efemérides	Ocasional	Digitales	Bajo	—	Marca - Comunidad	Hub
Efemérides Comerciales	Ocasional	Digitales	Bajo	Bajo	Producto - Marca	Hub

Fuente: elaboración propia.

7.5 RECURSOS CREATIVOS

Humor

Utilizaremos el recurso del humor para derribar los estereotipos serios y místicos asociados a la *espiritualidad* a través de un contenido entretenido, inocente, que les robe una sonrisa a nuestras audiencias.

Identificación

Utilizaremos el recurso de los *insights* para generar un sentimiento de cercanía y empatía con la marca.

7.6 PROPERTIES DE LA MARCA

Properties del logo Ghali

Actualmente solo se respeta en algunos videos y en los *packaging* de los productos. Los post orgánicos cuentan con sus propias tipografías, estilos gráficos y la colocación del logo no responde a lo establecido en su manual de marca¹. El

¹ Disponible en el capítulo III del informe.

aspecto rectangular del logo, el exceso de colores y el tamaño de las tipografías utilizadas dificultan su lectura.

Logo actual de la marca



En función de simplificar la lectura y hacer la marca menos rígida se eliminaron algunos elementos y se aplicó una nueva tipografía para "Spiritual Food". Es importante destacar que la nueva propuesta de la agencia está enfocada únicamente en la comunicación y funciona en perfecta armonía con el logo actual de la marca, que solo se utilizará en el *packaging* de los productos.

Propuesta de logo para la comunicación



Properties de la tipografía

Se utilizarán 3 tipografías: *Rubik*; logo y comunicación, *Wildlast*; logo y *Singpainter*; comunicación.

Tipografías

RUBIK

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñop
qrstuvwxyz
1234567890
!¿?"“()[]\$%&/|@

TITULARES Y ÉNFASIS

RUBIK BOLD
RUBIK BOLD ITALIC
RUBIK BLACK
RUBIK BLACK ITALIC

PÁRRAFOS Y VOZ

Rubik
Rubik italic
Rubik light
Rubik light italic

Wildlast

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñop
qrstuvwxyz

1234567890

SignPainter

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñop
qrstuvwxyz

1234567890

Properties de los colores

La paleta de colores seleccionada para la comunicación de Ghali se inspira en la dualidad de colores trabajados en los mismos productos de la marca, agregando tonalidades oscuras, degradados y patrones para hacer la comunicación más moderna. A continuación presentamos un ejemplo con la paleta de colores utilizada para los tres sabores de *kombuchas* que se trabajarán en este plan comunicacional.

Ejemplo de los colores para la comunicación



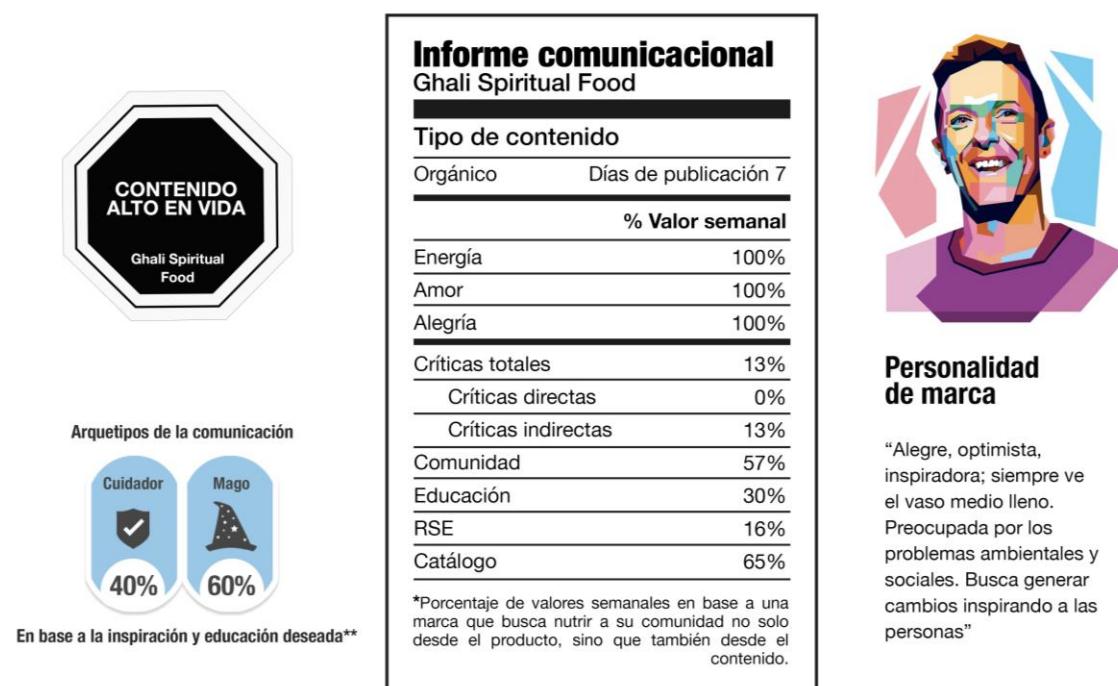
#2d102d	#5d2022	#283a28
#f0b8ea	#d8b340	#68b986
#f6f6f6	#f6f6f6	#f6f6f6



Properties de la comunicación

La marca debe tangibilizar su propuesta de valor en una comunicación positiva, energética y alegre. A continuación, se presenta una imagen con el informe comunicacional diseñado para los contenidos de Ghali (imagen x.x) junto a una selección de *emojis* para utilizar en redes sociales.

Imagen x.x.x Informe comunicacional Ghali



Fuente: elaboración propia.

Emojis Ghali



7.7 PIEZAS GRÁFICAS

7.7.1 Piezas gráficas campaña de relanzamiento

Comerciales 30 – 45 segundos

La idea de los comerciales es posicionar el concepto *spiritual food* de Ghali, demostrando a la audiencia que todos podemos ser espirituales en el día a día. Se utilizará el humor blanco para romper el cliché de la espiritualidad. El cierre de los videos contendrá la bajada de la campaña de posicionamiento: “La verdadera espiritualidad es alimentarse de la vida”, con el *tagline* de la marca junto a sus principales productos y un llamado comercial.

Redacción: la verdadera espiritualidad es alimentarse de la vida. Ghali spiritual Food, el sabor de la vida.

Spot 1 – Una mamá encuentra la espiritualidad en jugar con su hijo.



Spot 2 – Kombucha Classic | Perfil: la Influencer

Un despertar espiritual se transforma en una rutina de baile.



Spot 3 – Kombucha Energy Drink | Perfil: el trabajador

Un minuto de meditación termina siendo un *peek-a-boo*.



Spot 4 – Chucrut Ghali | Perfil: la sportlife

Un trote anti-estrés termina con un nuevo amigo.



La verdadera espiritualidad
es alimentarse de la vida



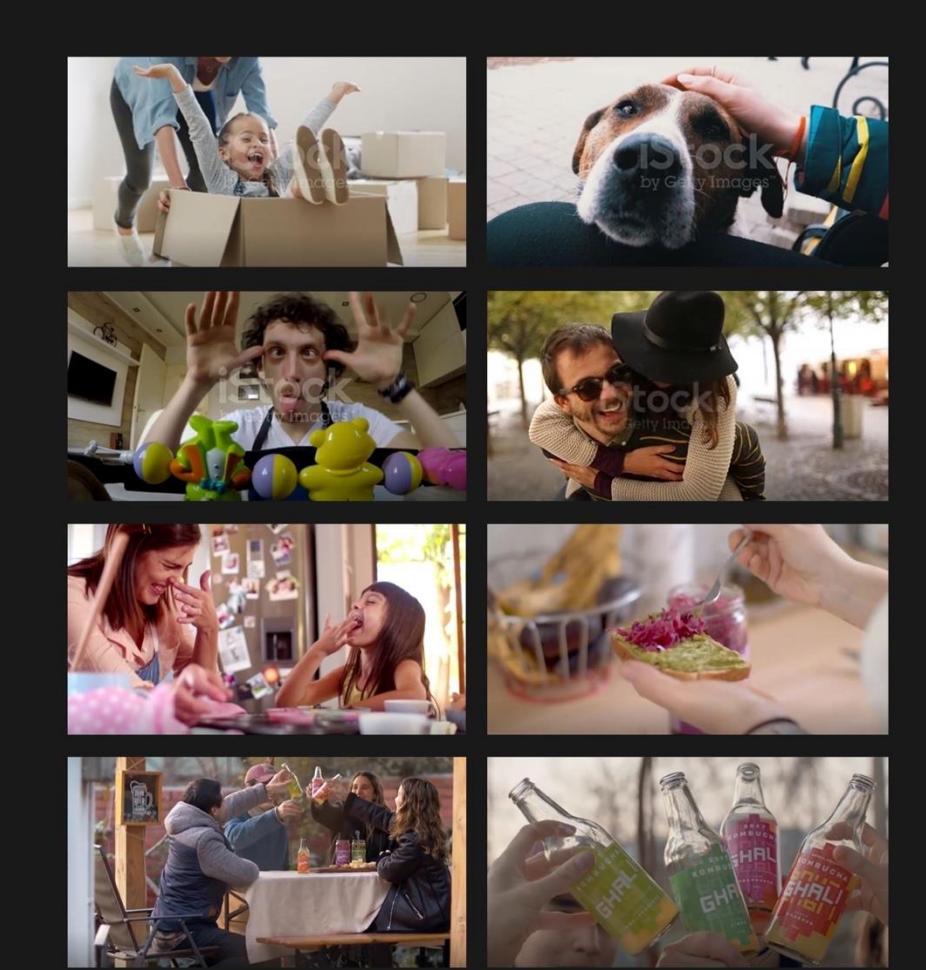
GHALI
Spiritual Food

El sabor de la vida



30%
de descuento

Spot 5 – Alternativa que recopila las 4 historias



La verdadera espiritualidad
es alimentarse de la vida



Piezas gráficas conceptuales



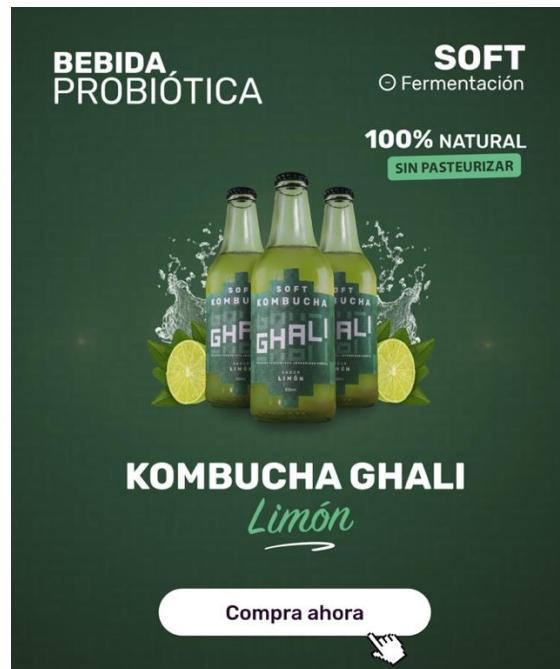


Piezas gráficas de producto





Banners



7.7.2 Piezas gráficas campaña de captación

Comerciales 30 – 45 segundos

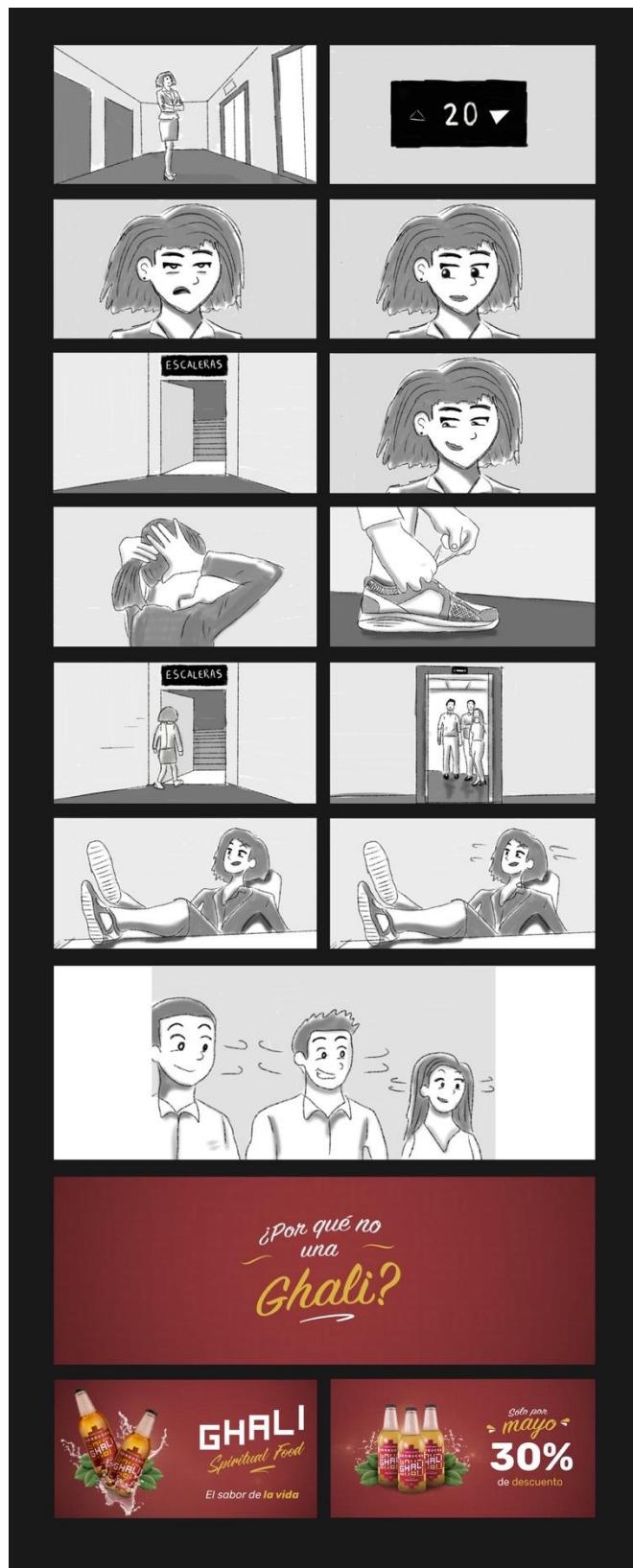
La idea de los comerciales en esta segunda etapa es demostrar que pequeñas decisiones en la rutina pueden generar grandes cambios en nuestras vidas. Se presentarán 4 comerciales con situaciones en donde los nuevos perfiles de la marca tomarán la iniciativa saludable y sentirán el cambio.

La narración: porque todo gran cambio nace de pequeñas decisiones, y cuando se trata de una vida más saludable, ¿Por qué no empezar con una Ghali? Ghali spiritual Food, el sabor de la vida.

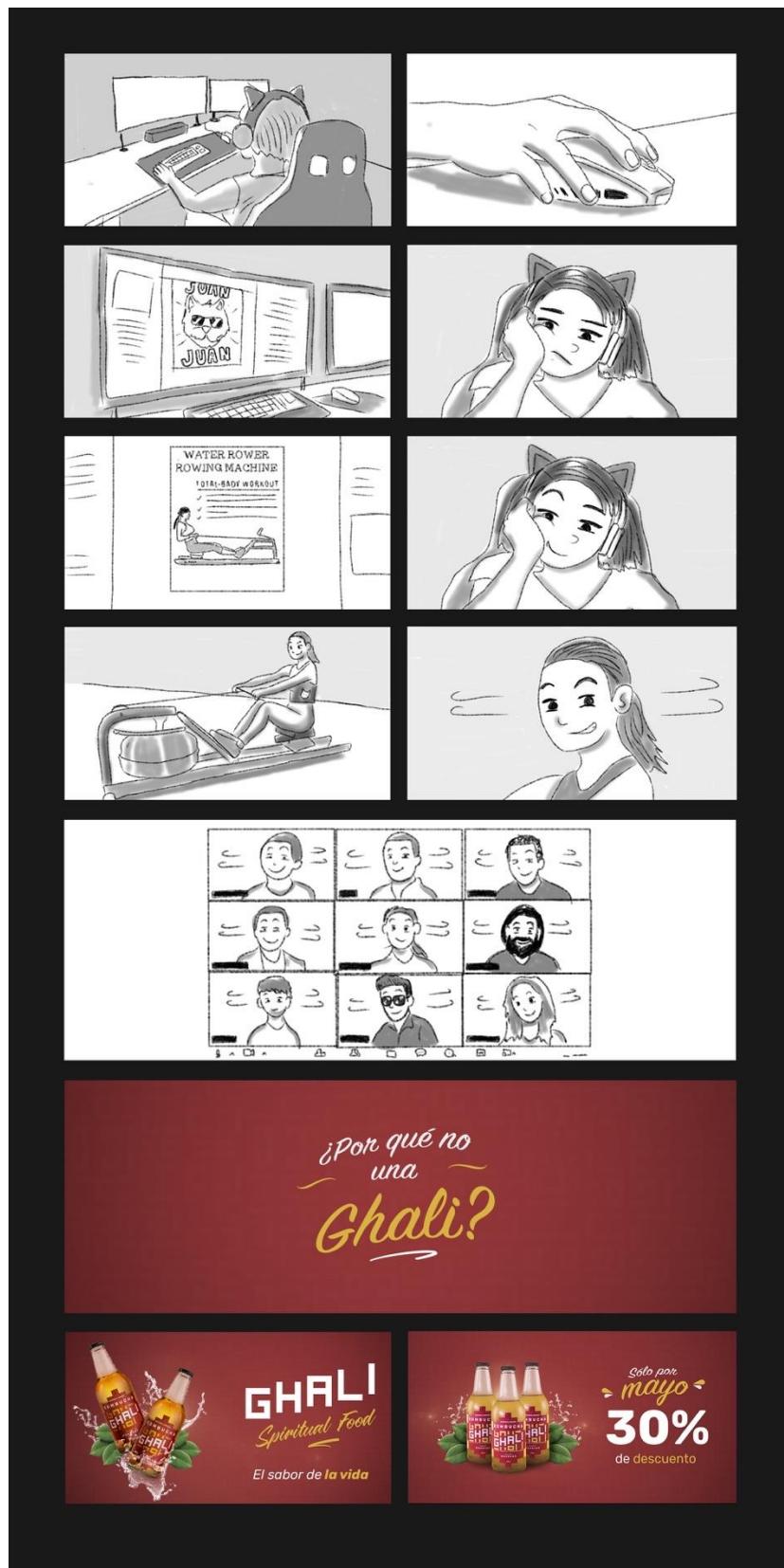
Spot 1 – El oficinista que cambio el auto por la bicicleta



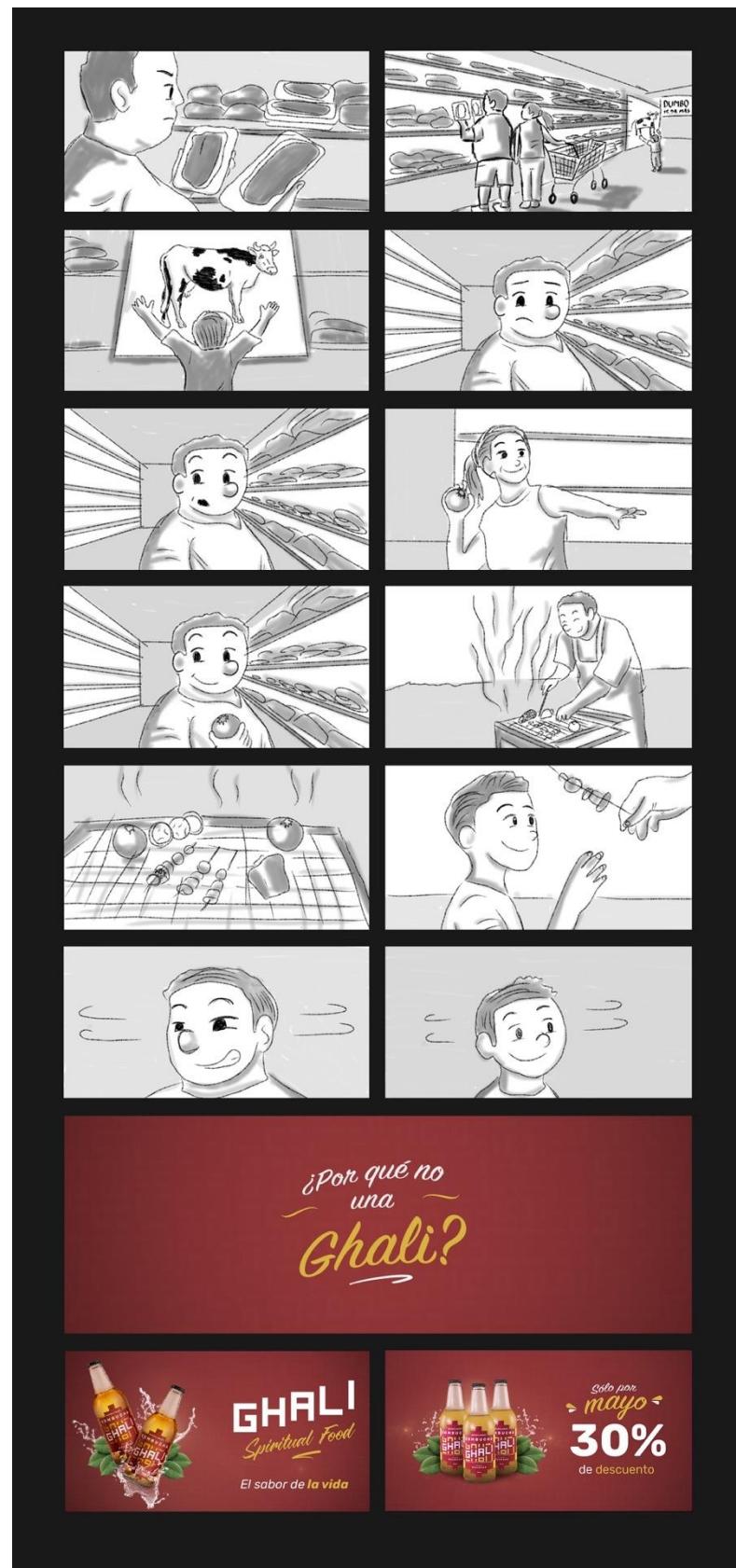
Spot 2 – La oficinista que prefirió las escaleras



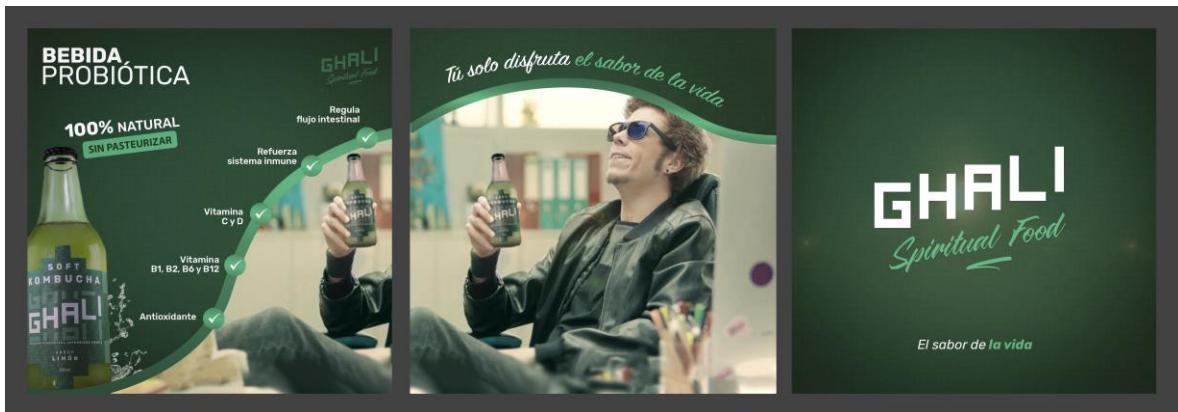
Spot 3 – La chica gamer llevó el juego a otro nivel



Spot 4 – El papá que descubrió otro tipo de asado



Piezas de acompañamiento





Piezas informativas, de producto y promoción

¿Por qué no una Ghali?

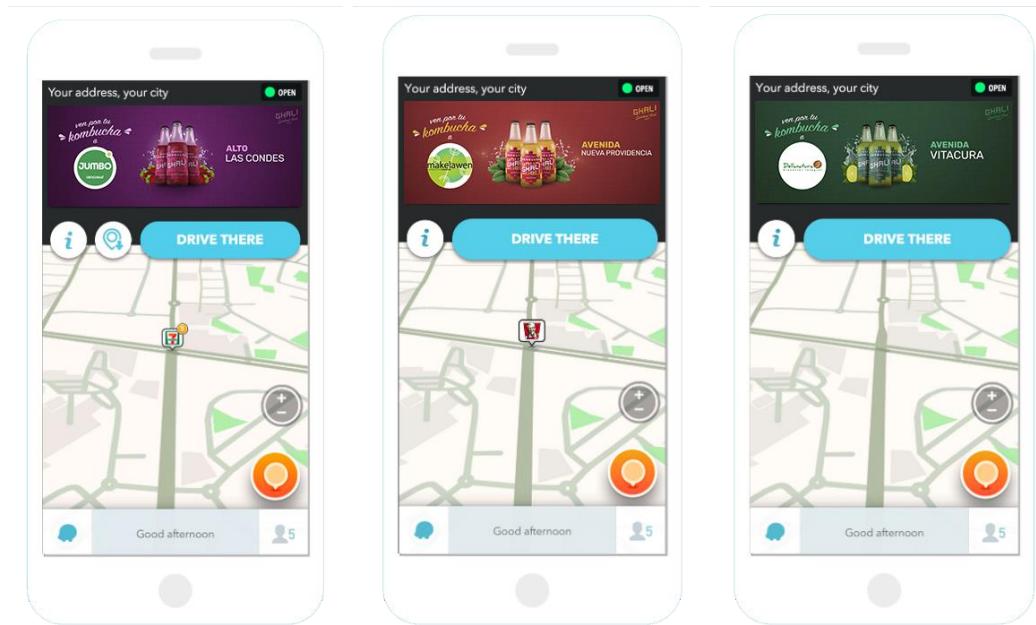
VS

Elige Ghali y disfruta el **sabor de una vida más saludable**.

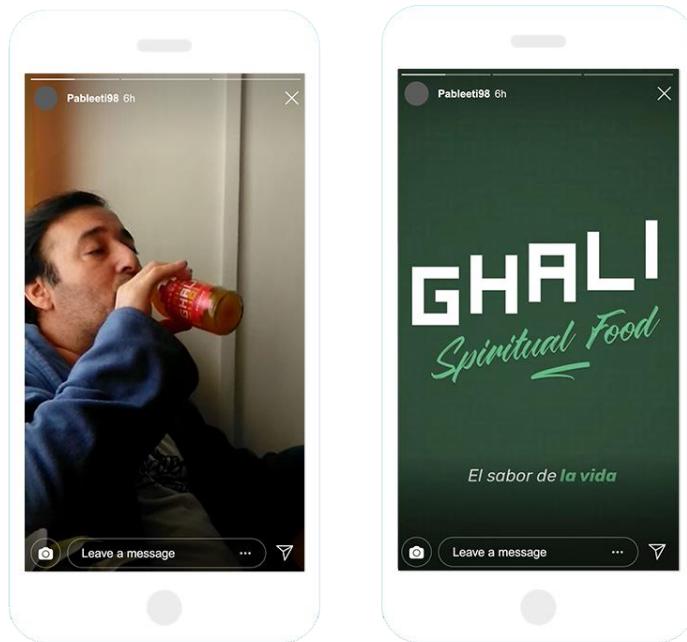
ven por tu kombucha a

JUMBO
cencosud

ALTO LAS CONDES



Historias



CAPÍTULO VIII. ESTRATEGIA DE MEDIOS

8.1 ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA¹

Los principales medios que utilizan las marcas de la categoría de *kombucha* en Chile son: digitales, BTL y punto de venta. En algunos casos marcas como los de: Kómbu Chá Chá, Ghali Spiritual Food y Dr. Kombú Kombucha, podemos encontrar notas en revistas, programas de televisión y radio, sin embargo, no responden a campañas, sino más bien a eventos y menciones específicas. A continuación, se presenta una imagen (imagen 1.1) con los principales medios que utilizan los líderes de la categoría.

Imagen 1.1 Principales medios que utiliza la categoría

		
<ul style="list-style-type: none">• Redes sociales: Instagram y Facebook.• POP.• Influencers: nutricionistas, lifestyle, gastronomía.• Notas en TV, radio y prensa.• Mailing.	<ul style="list-style-type: none">• Redes sociales: Instagram y Facebook.• Notas en prensa.• Menciones en radio: Oasis y Radio Imagina.• Revistas.• Influencers: lifestyle, rostros y patrocinio.• Eventos: deportes, ferias, alianzas.• Mailing.	<ul style="list-style-type: none">• Redes sociales: Instagram y Facebook.• Influencers: nutricionistas, gastronomía, lifestyle, emprendimientos.• Eventos: deportes, ferias, life style, emprendimiento.• Notas en TV, revista digital y prensa.• Embajadores.• POP.• Mailing.

Fuente: elaboración propia.

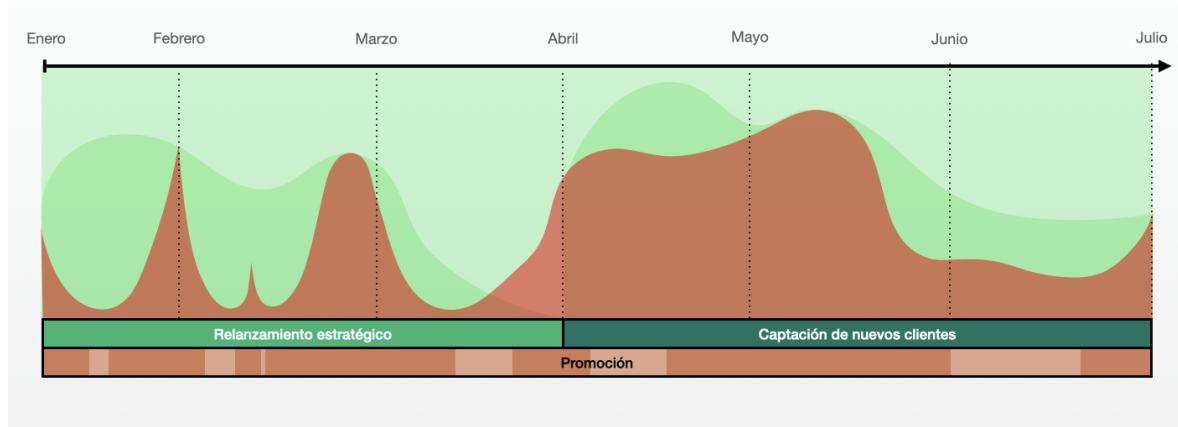
¹ El levantamiento se realizó durante el mes de octubre del año 2020. Factores como el tipo de contenido, códigos visuales y cantidad de seguidores corresponden al escenario de la fecha indicada anteriormente.

8.2 MODELO DE CONTINUIDAD

Modelo de continuidad campaña B2C

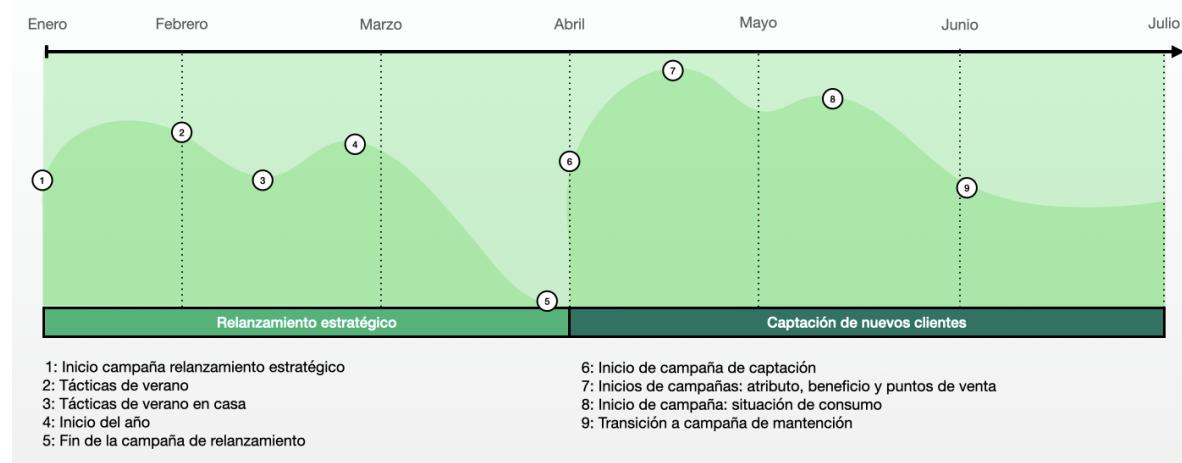
Las campañas *B2C* respetarán un modelo de *pulsing* que estará presente durante todo el transcurso del plan comunicacional 2021. Manteniendo una presencia constante e incrementando su actividad en los meses y fechas claves que se definieron en función de los objetivos. A continuación, se presenta una imagen con el modelo de continuidad de las campañas presentes en los dos primeros trimestres del 2021 (imagen 1.1), dos imágenes con el detalle de los momentos claves de las tres campañas activas durante este período (imagen 1.2 y 1.3) y una imagen con el detalle de la campaña de mantención (imagen 1.4).

Imagen 1.1 Modelo de continuidad enero – julio 2021



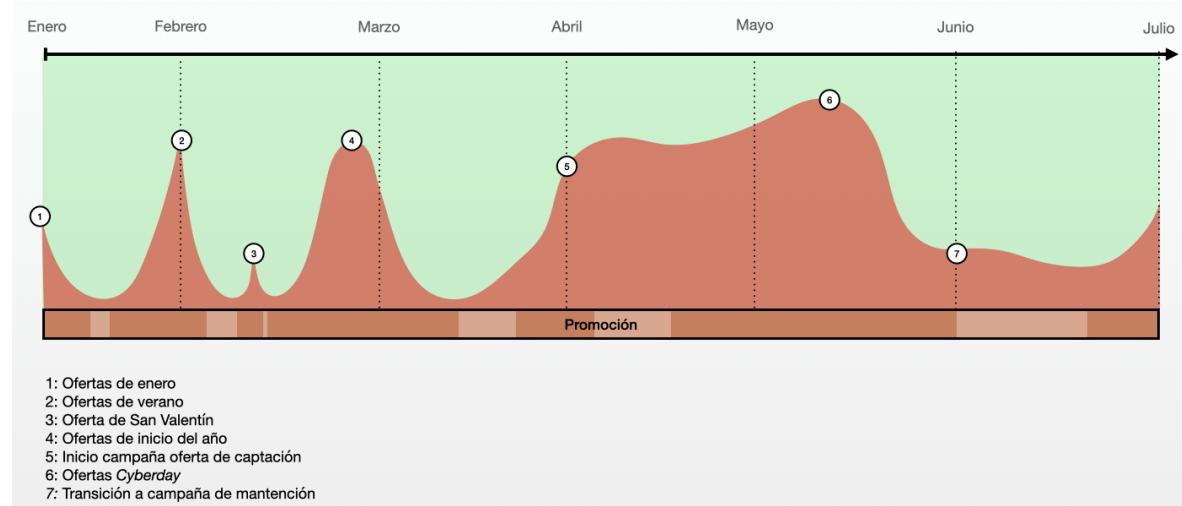
Fuente: elaboración propia.

Imagen 1.2 Detalle de campaña relanzamiento y captación



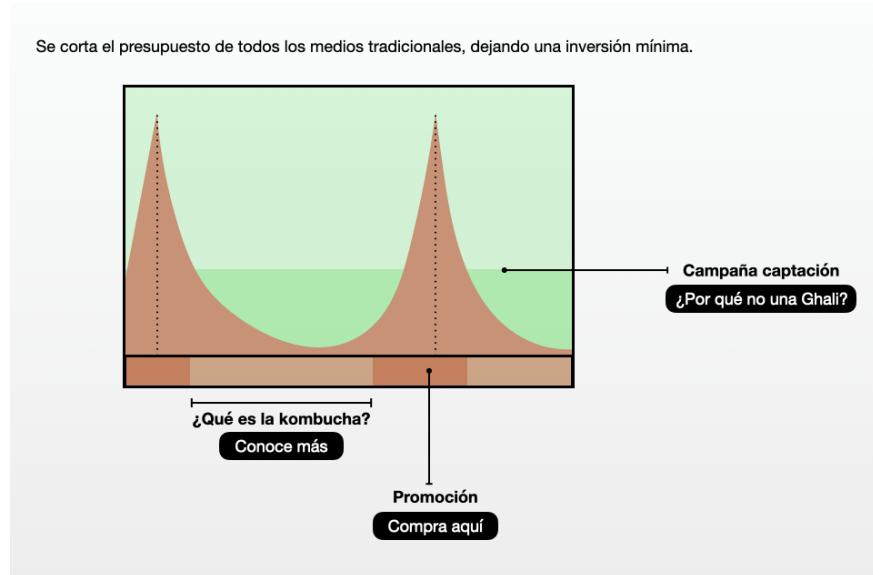
Fuente: elaboración propia.

Imagen 1.3 Detalle de campaña de promoción



Fuente: elaboración propia.

Imagen 1.4 Detalle de campaña de mantenión

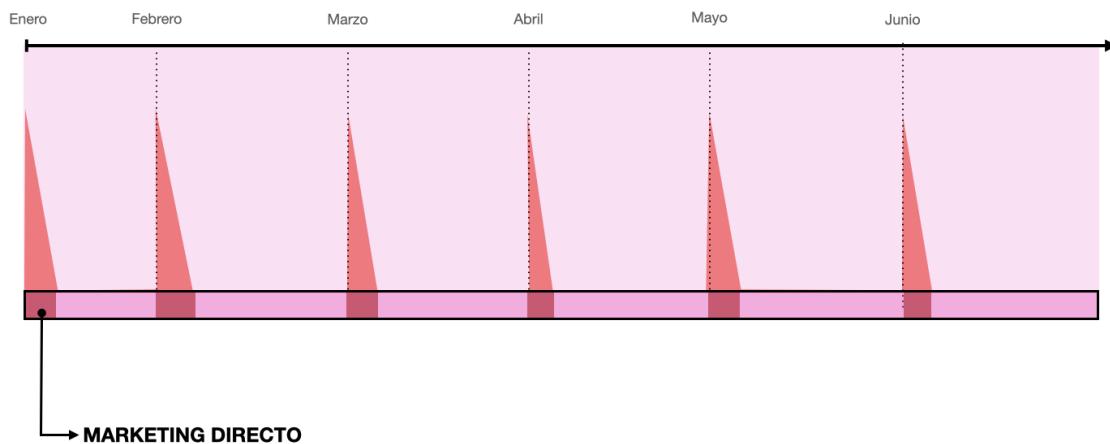


Fuente: elaboración propia.

Modelo de continuidad campaña *B2B*

Campaña de *marketing* directo que tendrá como objetivo principal la captación de nuevos negocios adheridos. Se realizará en base a un modelo de *blinking*, concentrando su actividad únicamente a principios de cada mes. A continuación, se presenta un detalle del modelo de continuidad de la campaña de marketing directo para Ghali (Imagen 1.5).

Imagen 1.5 Modelo de continuidad campaña B2B



Fuente: elaboración propia.

8.3 OBJETIVOS DE MEDIOS

Cuantitativos

Aumentar la conversión en los períodos de abril y junio en un 25% en medios digitales y aumentar un 50% el alcance en medios tradicionales respecto al año anterior durante el segundo trimestre.

Cualitativos

En la primera etapa de relanzamiento buscamos posicionar el nuevo lineamiento gráfico de Ghali, su nuevo *tagline* y su nuevo enfoque “espiritual”, en el segmento actual de la marca. En la segunda etapa de captación se busca posicionar a Ghali como “*la marca de kombuchas*”, asociar el consumo de *kombucha* a un contexto cotidiano y posicionar a la bebida como una alternativa rica y saludable en los nuevos segmentos de la categoría *RTD* saludable chilena.

B2B

La campaña B2B será trabajada desde un *marketing* directo y focalizado, vía *mailing*. El objetivo cuantitativo de esta campaña será generar un alcance de 7

nuevos negocios por mes; 1 en la zona norte, 2 en la Región Metropolitana, 2 en la zona centro sur y 2 en la zona sur. El objetivo cualitativo será generar comunidad y exclusividad con los negocios.

A continuación, se presentan una serie de tablas (de la tabla 1.1 a la 1.4) con los objetivos específicos de las diferentes campañas del plan comunicacional para Ghali en el 2021.

Tabla 1.1 Objetivos campaña de relanzamiento

Campaña Relanzamiento	Alcance	Frecuencia	Engagement	CPC	CPL
	Medio	Alto	Medio/alto	Medio/alto	Medio

Fuente: elaboración propia.

Tabla 1.2 Objetivos campaña de captación

Campaña Captación	Alcance	Frecuencia	Engagement	CPC	CPL
	Muy alto	Alto	Medio/alto	Muy Alto	Medio/alto

Fuente: elaboración propia.

Tabla 1.3 Objetivos campaña de promoción

Campaña Promoción	Alcance	Frecuencia	Engagement	CPC	CPL
	Muy alto	Alto	Medio	Muy Alto	Alto

Fuente: elaboración propia.

Tabla 1.4 Objetivos campaña de mantención

Campaña Mantención	Alcance	Frecuencia	Engagement	CPC	CPL
	Medio	Bajo	Medio	Medio/Bajo	Bajo

Fuente: elaboración propia.

8.4 MEDIA TARGET

En la campaña de relanzamiento se utilizará el *Media Target* actual de Ghali, que corresponde a sus 3 principales perfiles; *La Tendencia*, *La Espiritual* y *La Saludable*. Para la campaña de captación de nuevos clientes, se buscaron nuevos perfiles dentro de los segmentos saludables chilenos que cumplieran con los requisitos del grupo objetivo de la marca; hombres y mujeres, de 25 a 45 años, ABC1 y C2 que busquen mejorar su alimentación. Para este segundo perfilamiento se recurrió a los “nuevos *lifestyles saludables*” del mercado, que responden a la integración de tendencias saludables a estilos de vida de los consumidores promedio. En otras palabras: *buscamos a gente común y corriente que buscara integrar actitudes saludables a su rutina, porque Ghali cree en que todos podemos ser más saludables*. Los nuevos perfiles identificados fueron tres:

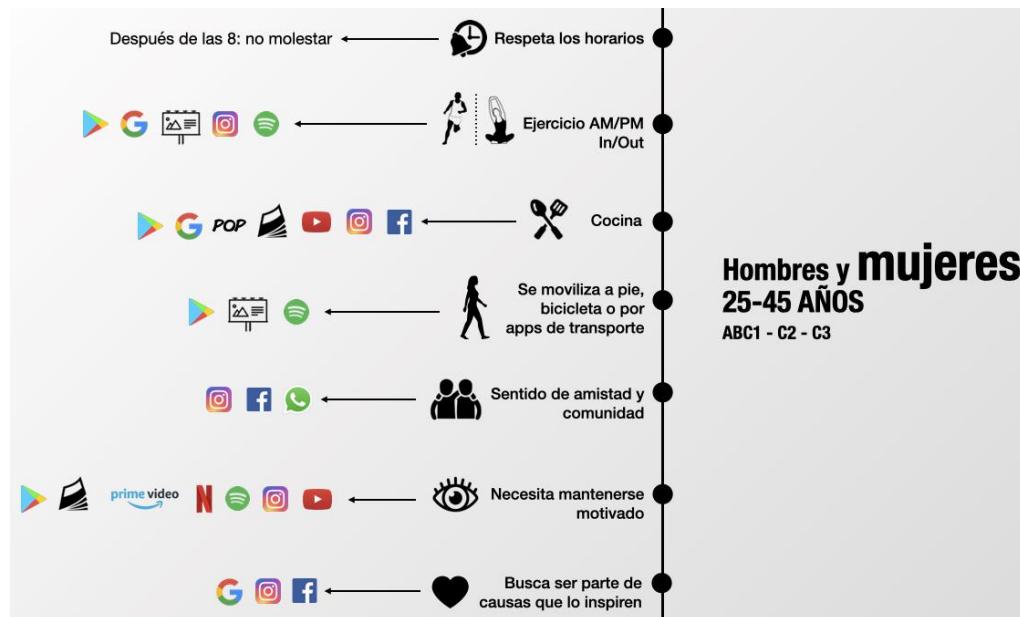
- ***EI/La Oficinista***: responde a todas aquellas personas que cumplen con una estricta rutina, pero que logran encontrar alternativas saludables a sus organizadas vidas; puede ser cambiar el auto por la bicicleta, cocinarse en la casa para no tener que caer en la comida rápida, o empezar a tomar más agua y omitir las bebidas de fantasía. Son personas que cuidan su figura, leen los rotulados de los envases, prefieren alternativas naturales y de calidad porque saben que “comiendo mejor se vive mejor”.
- ***EI/La Gamer***: es el perfil más joven los tres, suelen ser universitarios o recién egresados que viven inmersos en el mundo digital. El coronavirus los adentró aún más en sus ambientes digitales, suelen jugar videojuegos y consumir contenido relacionado a gameplays, blogs y reviews. Si bien este perfil no pareciera “saludable” a primera vista, al analizar bien su estilo de vida vemos que son personas que se encargan de cuidar aún más su salud para equilibrar su “sedentarismo”. Son el tipo de personas que acompañan el stream con una botella de agua, deciden subir el cerro todos los fines de semana para compensar las horas que pasaron en el computador, son el tipo

de gamers que de verdad aprecian la movilidad que ofrece el Nintendo Wii, o la excusa para salir a caminar que exige el Pokemon Go.

- **El Parrillero:** son aquellos hombres que gran parte de sus vidas las vivieron sin preocuparse de su salud, pero a medida que pasa el tiempo se van dando cuenta que cuidarse es prioridad; porque quieren ver crecer a sus nietos, y no quedar postrados a los 70, porque se dieron cuenta que la edad no es un impedimento para cambiar. Son personas que suelen reencontrar su juventud en lo saludable, y a diferencia de lo que se pudiera esperar de ellos, no tienen problema en probar cosas nuevas; se sorprenden con el asado vegano, pero lo disfrutan más que cualquier otro. Les encanta cocinar y compartir con su familia y aunque no entienden mucho de la tecnología están pegados a Facebook y YouTube, dando like, compartiendo y comentando todo lo que pillan.

A continuación, se presenta una imagen (imagen 1.6) con el consumo de medios del grupo objetivo general de Ghali.

Imagen 1.6 Consumo de medios del G.O.



Fuente: elaboración propia.

8.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS

En las campañas de relanzamiento y captación de nuevos clientes se utilizará una estrategia de medios de alta frecuencia con el fin de generar recordación y reconocimiento a través de la repetición de nuestro mensaje en el target. Cabe destacar que debido al tamaño de la marca y el contexto de la categoría, la campaña utilizará medios que se adecuen al presupuesto y el tamaño del mercado.

En los períodos de mantención se utilizará una estrategia de acompañamiento y descanso, con una inversión significativamente menor en contenido patrocinado y que contará con una participación mucho más protagónica de la comunidad, sosteniéndose en tácticas específicas y el contenido orgánico propuesto para la marca.

8.6 Táctica de medios

Los medios que se utilizarán en el plan comunicacional para Ghali en el 2021 serán: Instagram, Facebook, YouTube, Google Ads, P.O.P, BTL (activaciones), Vía Pública, Radio (menciones), Spotify (menciones) y Prensa. A continuación, se presentan una serie de tablas (de la tabla 1.5 a la 16) con el detalle de cada medio.

Tabla 1.5 Instagram

Instagram			
Frecuencia	Alcance	Segmentación	Interacción
Muy Alta	Muy Alto	Alta	Alta
<p>Instagram es nuestro medio troncal gracias a su excelente <i>preformance</i> en temas de frecuencia, alcance y cobertura, que permite exhibir la campaña en diferentes formatos: historias, videos, carrusel, IG TV, catálogo y <i>post</i> tradicionales. A parte, permite segmentar el mensaje y cuenta con un <i>engagement</i> fácil de medir.</p> <p>Al ser un medio que nuestro <i>target</i> recurre constantemente en su día a día en tiempos de relajo, lo transforma en un excelente punto de contacto constante con el consumidor.</p> <p>La personalidad de este medio es enérgica y alegre con un gran sentido de comunidad.</p>			
<p>Fuente: elaboración propia.</p>			

Tabla 1.6 Facebook

Facebook			
Frecuencia	Alcance	Segmentación	Interacción
Muy Alta	Muy Alto	Alta	Media
<p>Facebook cuenta con los mismos beneficios de Instagram, pero con un menor alcance, ya que es una red social de menor uso en la que encontramos al rango etario más adulto de nuestro <i>target</i>.</p> <p>A diferencia de Instagram, la personalidad de esta red social tiende a ser un poco más crítica y racional.</p>			

Fuente: elaboración propia.

Tabla 1.7 YouTube

YouTube			
Frecuencia	Alcance	Segmentación	Interacción
Media	Muy Alto	Muy Alta	Baja
<p>YouTube es una red social que entrega su mejor funcionamiento cuando se le invierte una mayor cantidad de dinero. Para los efectos de esta campaña se utilizará YouTube con el fin de generar una mayor penetración de los mensajes; a través de videos de 30 y 15 segundos, y para incrementar el alcance en los momentos claves (de búsquedas relacionadas a la salud); a través de banners.</p>			

Fuente: elaboración propia.

Tabla 1.8 Google Ads

Google Ads			
Frecuencia	Alcance	Segmentación	Interacción
Muy alta	Muy alto	Muy alta	Media/Baja
<p>Google Ads se destaca gracias a sus múltiples formatos y excelente calidad de segmentación. Es un medio utilizado para llegar a la persona indicada en el momento indicado. El uso adecuado de las <i>adwords</i>, de igual manera nos ayuda a posicionar la marca dentro de la categoría.</p> <p>Es una red social de búsqueda y ayuda. Sirve para llegar al <i>target</i> en ocasiones de consumo (búsquedas relacionadas) y de trabajo (banners).</p>			

Fuente: elaboración propia.

Tabla 1.9 *Influencers*

Influencers			
Frecuencia	Alcance	Segmentación	Interacción
Baja	Medio/Alto	Muy alta	Muy alta
<p>Posteriormente se trabajará, en las etapas de posicionamiento y mantención, con micro y nano <i>influencers</i> que funcionarán como embajadores de marca; representando la voz de la comunidad. En la etapa de captación se implementarán <i>influencers</i> con un mayor número de seguidores para promocionar la marca en segmentos que la desconozcan.</p> <p>La predisposición y la calidad de la segmentación hacen de los <i>influencers</i> un medio esencial para la construcción y el posicionamiento de la marca.</p>			

Fuente: elaboración propia.

Tabla 1.10 *P.O.P.*

<i>P.O.P.</i>			
Frecuencia	Alcance	Segmentación	Interacción
Media/Alta	Bajo	Media/Alta	Muy Alta
<p>El gran atractivo de utilizar la publicidad en punto de venta es su capacidad de llegar al consumidor en los momentos claves de decisión de compra. La calidad de la segmentación dependerá de cada punto de venta, mientras más específico se el comercio, mejor será la segmentación.</p> <p>Este medio es una pieza esencial para el lanzamiento del producto en nuevos segmentos, además de ayudar a resolver problemas de identificación y locación en punto de venta, funciona como un medio informativo que potencia los beneficios y atributos del producto.</p>			

Fuente: elaboración propia.

Tabla 1.11 *BTL*

<i>BTL</i>			
Frecuencia	Alcance	Segmentación	Interacción
Muy baja	Bajo	Alta	Muy alta
<p>Las activaciones resultan de gran importancia en la etapa de captación ya que permiten tener una interacción con el consumidor mucho más cercana y lo más importante: consiguen la prueba del producto.</p> <p>Este medio servirá como un complemento a la campaña de captación, tangibilizando físicamente el mensaje de ésta en una experiencia cercana con el consumidor.</p>			

Fuente: elaboración propia.

Tabla 1.12 Vía Pública

Vía Pública			
Frecuencia	Alcance	Segmentación	Interacción
Media	Alta	Baja	Muy baja
La vía pública deberá ser utilizada estratégicamente para exponer a la marca y el producto en las diferentes etapas del plan comunicacional, especialmente durante la campaña de captación.			
Debido los costos de la utilización de este medio se deberán utilizar menor cantidad de paletas y enfocar los esfuerzos en posicionarlas en zonas estratégicas para mejorar la segmentación y asegurar que el mensaje llegue en los momentos adecuados.			

Fuente: elaboración propia.

Tabla 1.14 Radio

Menciones en radio			
Frecuencia	Alcance	Segmentación	Interacción
Media	Medio/alto	Media	Muy baja
Las menciones en radio serán utilizadas en la campaña de relanzamiento y captación, específicamente dirigida a los segmentos más adultos del target.			

Fuente: elaboración propia.

Tabla 1.15 Spotify

Menciones en Spotify			
Frecuencia	Alcance	Segmentación	Interacción
Baja	Medio	Media	Muy baja
La calidad de segmentación de Spotify resultará de gran utilidad en la campaña de captación de nuevos clientes en segmentos C1 y C2.			
Al ser un medio de relajo y acompañamiento, se asegura la recepción positiva del mensaje.			

Fuente: elaboración propia.

Tabla 1.16 Prensa

Prensa			
Frecuencia	Alcance	Segmentación	Interacción
Baja	Medio/Alto	Baja	Muy baja
Este medio, al igual que vía pública tendrá la principal finalidad de exponer el producto y la marca a los nuevos segmentos. En el caso de la prensa, utilizaremos diarios gratuitos para llegar a los segmentos C1 y C2 del target.			
Para medir su efectividad se deberá aplicar una encuesta.			

Fuente: elaboración propia.

8.7 CHART DE MEDIOS

A continuación, se presenta una imagen con el *chart* de medios para los dos primeros trimestres del 2021 (imagen 1.7)

Imagen 1.7 Chart de medios

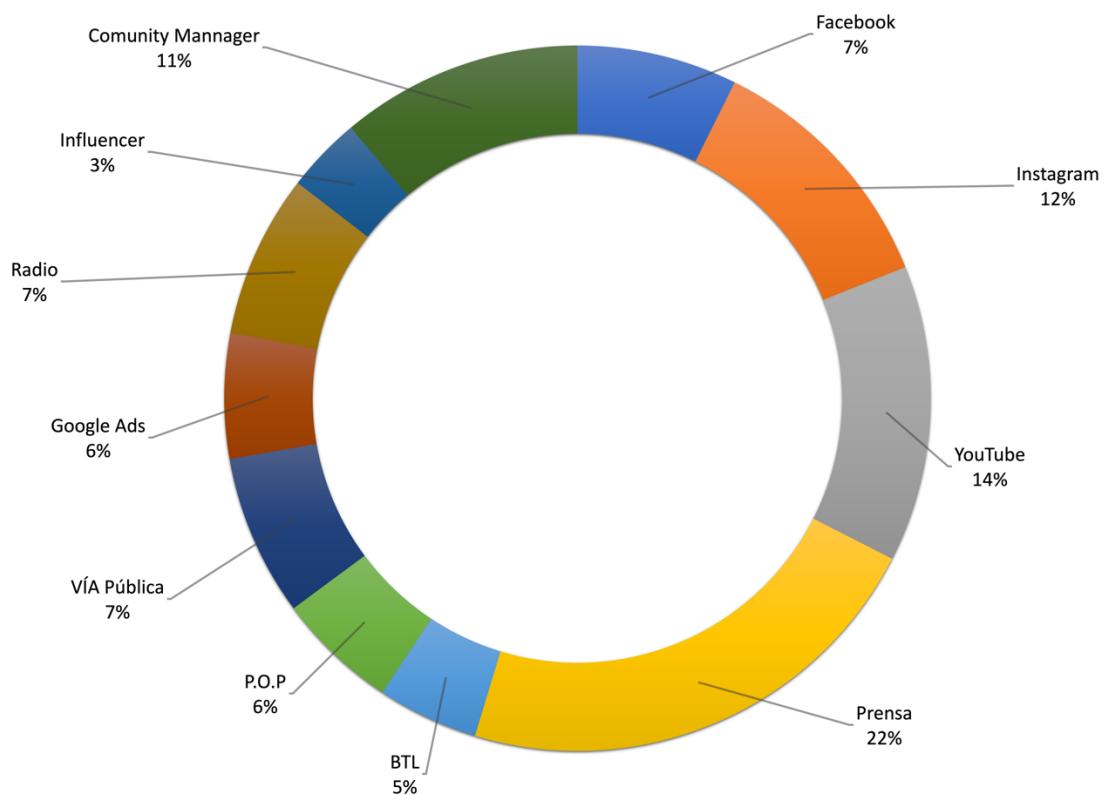
Medio	Relanzamiento			Captación				Mantención
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	
Instagram								
Facebook								
YouTube								
Google Ads								
Influencers								
P.O.P.								
BTL								
Vía Pública								
Prensa								
Radio								
Spotify								

Fuente: elaboración propia.

8.8 DISTRIBUCIÓN DE MEDIOS

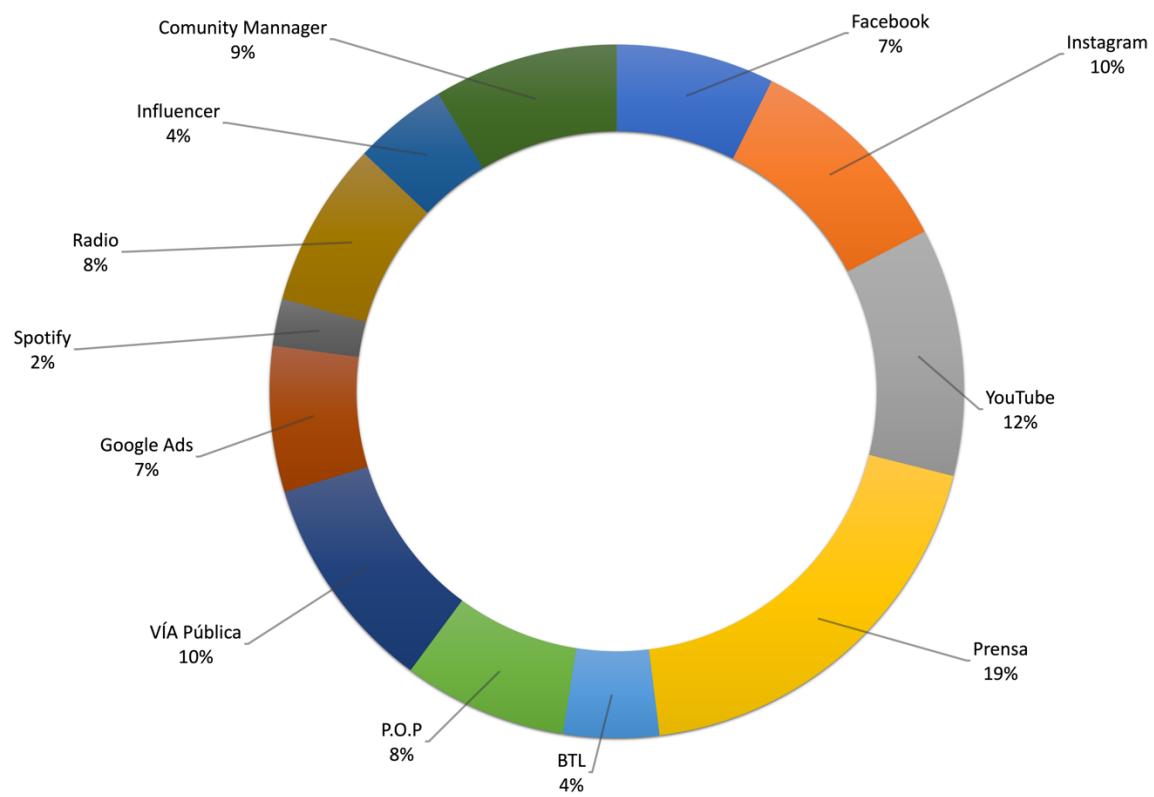
A continuación, se presenta la distribución de medios utilizados en las campañas del plan comunicacional propuesto para Ghali (imágenes 1.8 a 1.9).

Imagen 1.8 Distribución de medios: campaña de relanzamiento



Fuente: elaboración propia.

Imagen 1.9 Distribución de medios: campaña de captación



Fuente: elaboración propia.

8.9 GRILLA DE MEDIOS

Se adjunta un documento Excel con la grilla de medios para los períodos enero – julio 2021 y su respectivo presupuesto. A continuación, se presentan dos imágenes de dicho documento (imagen 1.10 y 1.11).

Imagen 1.10 Presupuesto campañas de relanzamiento y captación

Item	Presupuesto etapa de relanzamiento	Presupuesto etapa de captación	Presupuesto final (7 meses)
Facebook	\$ 795.000	\$ 1.520.000	\$ 2.315.000
Instagram	\$ 1.255.000	\$ 1.890.000	\$ 3.145.000
YouTube	\$ 1.470.000	\$ 2.160.000	\$ 3.630.000
Prensa	\$ 2.400.000	\$ 3.600.000	\$ 6.000.000
BTL	\$ 500.000	\$ 900.000	\$ 1.400.000
P.O.P	\$ 600.000	\$ 1.800.000	\$ 2.400.000
Vía Pública	\$ 800.000	\$ 2.400.000	\$ 3.200.000
Google Ads	\$ 620.000	\$ 1.515.000	\$ 2.135.000
Spotify	\$ -	\$ 690.000	\$ 690.000
Radio	\$ 810.000	\$ 1.620.000	\$ 2.430.000
Influencer	\$ 375.000	\$ 1.000.000	\$ 1.375.000
Community Manager	\$ 1.200.000	\$ 1.500.000	\$ 2.700.000
Total	\$ 10.825.000	\$ 20.595.000	\$ 31.420.000
		Merch	\$ 495.000
		Comercial (x8)	\$ 22.133.000
		TOTAL	\$ 54.048.000
		Comisión Agencia (15%)	\$ 8.107.200
		TOTAL FINAL	\$ 62.155.200

Fuente: elaboración propia.

Imagen 1.11 Detalle de los costos de producción de los comerciales.

Comercial	Válido para 1 Spot		
Cargo	Ocupación	Jornada	Honorarios
Director	Dirección y asesoría del guión.	Completa - 2 días	\$500.000 Líquido/ \$553.750 Bruto
Camarógrafo	Manejo de cámara y dirección fotográfica.	Completa - 2 días	\$400.000 Líquido/ 448.375 Bruto
Técnico	Manejo de equipo e instalación; sonido.	Completa - 2 días	\$400.000 Líquido/ 448.375 Bruto
Styling	Maquillaje y peinado; vestuario de ser necesario.	Completa - 2 días	\$150.000 Líquido/ 166.125 Bruto
		TOTAL HONORARIOS PERSONAL PRODUCCIÓN:	
		\$1.450.000 Líquido/ 1.616.625 Bruto	
Válido para 1 Spot			
	Catering	\$ 150.000	
	Casting	\$ 600.000	
	Posproducción	\$ 400.000	
	Total	\$ 1.150.000	

Fuente: elaboración propia.

8.10 CONTROL

Objetivos específicos

A continuación, se presenta una imagen con los objetivos específicos asignados a los medios digitales y tradicionales (imagen 1.12 y 1.13).

Imagen 1.12 Objetivos específicos medios digitales

Medio	Primera etapa	Segunda etapa
Instagram	En la primera etapa de la campaña se busca incrementar en un 5% los seguidores, 10% los leads y 20% de engagement y generar un aumento en la conversión de un 10%.	En la segunda etapa de la campaña buscamos incrementar en un 15% el número de seguidores, 20% de leads y 30% de engagement y generar un aumento en la conversión de un 20% (Cyber).
Facebook	En la primera etapa de la campaña buscamos generar un incremento del 2% de seguidores, 15% de leads, 20% de engagement y generar un aumento en la conversión de un 10%.	En la segunda etapa de la campaña buscamos generar un incremento del 10% de seguidores, 20% de leads y 30% de engagement y generar un aumento en la conversión de un 25% (Cyber).
Google Ads	En la primera y segunda etapa buscamos aumentar en un 25% los leads a través de Display, PLAS y Adwords con respecto al año anterior.	
YouTube	En la primera etapa buscamos generar un 10% de leads.	En la segunda etapa buscamos generar un 20% de leads (Cyber).
Influencers y menciones	Lograr un 15% de visualizaciones de las menciones respecto al número total de seguidores de cada influencer y una efectividad del 10% en la compra por códigos personalizados.	

Fuente: elaboración propia.

Control de medios digitales

Cada 7 días el *community manager* generará un reporte con el *preformance* de cada red social. Para corregir y redistribuir el presupuesto en medios digitales según el contexto propio del momento.

Imagen 1.13 Objetivos específicos medios tradicionales

Medio	Primera etapa	Segunda etapa
Btl	En la primera etapa de la campaña buscamos generar conversiones de un 10% respecto al total de interacciones, incentivado con un código de descuento por la primera compra.	No se utiliza.
Prensa	Se realizará una encuesta para conocer la efectividad del medio, buscando un incremento de un 20% el primer punto de contacto con la kombucha por prensa respecto a la encuesta realizada el 2020.	
Vía Pública	Se realizará una encuesta para conocer la efectividad del medio, buscando un incremento de un 25% el primer punto de contacto con la kombucha por vía pública respecto a la encuesta realizada el 2020.	
POP	Buscamos un 20% de efectividad con los códigos de descuento entregados y, a través de una encuesta conseguir un incremento de un 5% respecto a la encuesta realizada en 2020.	

Fuente: elaboración propia.

Control de medios tradicionales

Cada 30 días se realizará un reporte de la efectividad de BTL y POP. Según los resultados se redistribuirá o, en el peor de los casos, retirará la inversión del medio. En los casos de prensa y vía pública se realizará una encuesta con parámetros similares a la que se realizó por la agencia en el año 2020 para identificar la efectividad de dichos medios.

8.11 CONCLUSIÓN

Trabajar con Ghali Spiritual Food ha sido todo un desafío, la marca se encuentra en un proceso de formación, con problemáticas difíciles de ver a primera vista. Creemos firmemente que el mercado prosperará y enriquecerá la dieta de los chilenos, es por esto que Ghali no debe obviar estas problemáticas; la marca tiene todas las posibilidades para convertirse en el líder del mercado, pero para eso tiene que abrir su comunicación a nuevos segmentos y generar una propuesta de valor que no nazca desde una ideología en particular, sino desde la vida de sus consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

Ávila Catillo, M.C. y Naranjo Quiroga J.C. (2018). Medusomyces Gisevi, Kombucha (Proyecto de investigación, Universidad Distrital Francisco José De Caldas). Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/327060048_KOMBUCHA

Bedford, E. (23 enero, 2020). Kombucha: U.S. market revenue by sales channel 2014 -2024. En Statista. Recuperado de

<https://www.statista.com/statistics/693723/kombucha-sales-revenue-us-by-sales-channel/>

Beverage Marketing Corporation. (2017). U.S. Ready-to-Drink Tea through 2021. Recuperado de <https://www.marketresearch.com/Beverage-Marketing-Corporation-v1293/Ready-Drink-Tea-11117470/>

Bley, C. (2 junio, 2020). Fermentando en casa: cómo hacer kombucha. La Tercera. Recuperado de <https://www.latercera.com/practico/noticia/fermentando-en-casa-como-hacer-kombucha/QKUPFQ3A35A73LWAGU53Q7LPIA/>

Business Wire. (7 julio, 2020). Burden of COVID-19 on the Market & Rehabilitation Plan. Recuperado de
<https://www.businesswire.com/news/home/20200707005758/en/Burden-COVID-19-Market-Rehabilitation-PlanGlobal-Kombucha-Market>

Castejón, N. (9 septiembre, 2020). Kombucha, una infusión con propiedades probióticas [Artículo en web]. Recuperado de
<https://www.webconsultas.com/curiosidades/kombucha-una-infusion-con-propiedades-probioticas>

Castillejo, A. (2 junio, 2019). Té kombucha: verdades y mentiras del probiótico de moda. El Confidencial. Recuperado de

https://www.alimente.elconfidencial.com/bienestar/2019-06-02/te-kombucha-mito-scoby-fermentados_1547632/

Chilealimentos. (2020). Principales tendencias alimentarias para el año 2020 [Artículo de blog]. Recuperado de <https://chilealimentos.com/principales-tendencias-alimentarias-para-el-ano-2020/>

Coquillat, D. (23 diciembre, 2019). 25 tendencias para restaurantes que dominarán en 2020. Diego Coquillat. Recuperado de <https://www.diegocoquillat.com/25-tendencias-para-restaurantes-que-dominaran-en-2020/>

del Corral, P. (5 noviembre, 2019). La kombucha es un fraude: ni cura la resaca ni adelgaza. La Razón. Recuperado de

<https://www.larazon.es/salud/20191105/klefjupqundfrlmc5ao5qrw65u.html>

Diario El Mostrador. (12 marzo, 2019). 9 de cada 10 personas están preocupadas por comer de manera saludable. Recuperado de

<https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2019/03/12/9-de-cada-10-personas-estan-preocupadas-por-comer-de-manera-saludable/>

Diario El Mostrador. (2 marzo, 2020). Tendencias en alimentación: qué guía el comportamiento de las personas al elegir qué y cómo comer. Recuperado de <https://www.elmostrador.cl/generacion-m/2020/03/02/tendencias-en-alimentacion-que-guia-el-comportamiento-de-las-personas-al-elegir-que-y-como-comer/>

Diario Emol. (25 noviembre, 2017). Estudio revela creciente preocupación de los chilenos por una alimentación saludable. Recuperado de

<https://www.emol.com/noticias/Tendencias/2017/11/25/884850/Estudio-revela-creciente-preocupacion-de-los-chilenos-por-una-alimentacion-saludable.html>

Diario Notife. (26 abril, 2005). Prohíben el uso y la venta de productos a base de kombucha. Recuperado de <https://notife.com/35912-prohiben-el-uso-y-la-venta-de-productos-a-base-de-kombucha/>

Dr. Kombú Kombucha. (s.f.). Recuperado en 11, octubre 2020, de <https://www.drkombu.cl/>

Dutta, H. y Paul, S. K. (2019). Kombucha Drink: Production, Quality, and Safety Aspects. En Production and Management of Beverages (pp.259-288). Reino Unido: Woodhead Publishing.

Flores Fierro, J. (10 enero, 2019). Consumo local de bebidas gaseosas cae 3,5%, pero categorías light crecen. El Mercurio. Recuperado de <https://www.elmercurio.com/inversiones/noticias/analisis/2019/01/10/consumo-local-de-bebidas-gaseosas-cae-35-pero-categorias-light-crecen.aspx>

Flores, T. (10 septiembre, 2019). Cómo cambió el consumo de bebestibles en Chile en los últimos 10 años. La Tercera. Recuperado de <https://www.latercera.com/pulso/noticia/cambio-consumo-bebestibles-chile-los-ultimos-10-anos/816783/>

Frazier, K. (s.f.). Hard Kombucha Facts, Brands, and Benefits [Artículo de blog]. Recuperado de <https://cocktails.lovetoknow.com/about-cocktails/hard-kombucha-facts-brands-benefits>

Fundación Chile. (Noviembre, 2018). Chile saludable: oportunidades y desafíos de innovación para colaciones escolares saludables. Recuperado de <http://5aldia.cl/wp-content/uploads/2018/12/CHILE-SALUDABLE-2018.pdf>

Ghali Kombucha. (19 agosto, 2018). Ghali Kombucha / Programa Carlo Cocina Canal13 C [Archivo de video]. Recuperado de
<https://www.youtube.com/watch?v=dJTxYqm1P4Y>

González Sánchez, R. (2012). El estrés oxidativo y los antioxidantes en la prevención del cáncer. Revista Habanera de Ciencias Médicas, 12(2), pp. 187-196.

Grand View Research. (2020). Kombucha Market Size, Share & Trends Analysis Report By Flavor (Original, Flavored), By Distribution Channel (Supermarkets, Health Stores, Online Stores), By Region, And Segment Forecasts, 2020 - 2027. Recuperado de https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/kombucha-market?utm_source=prnewswire&utm_medium=referral&utm_campaign=cmfe_10-feb-20&utm_term=kombucha-market&utm_content=rd1

Heselaars T. y Vilches, J.M. (1 agosto, 2018). Bebidas energéticas e isotónicas en Chile: La verdad detrás de su composición y los riesgos que ocultan. El Mercurio. Recuperado de

<https://www.emol.com/noticias/Tendencias/2018/08/01/915314/Energeticas-e-isotonicas-bajo-la-lupa-La-verdad-detrás-de-su-composición-y-los-riesgos-que-ocultan.html>

Hoyos, S. (1 noviembre, 2016). ¿Qué es el hongo de Kombucha o SCODY y por qué se llama hongo? [Artículo en un blog]. Recuperado de
<https://kombucheros.net/que-es-el-scoby/>
<https://notife.com/35912-prohiben-el-uso-y-la-venta-de-productos-a-base-de-kombucha/#:~:text=La%20Comisi%C3%B3n%20Nacional%20de%20Alimentos,en%20el%20C%C3%B3digo%20Alimentario%20Argentino.>

Huddleston, T. (21 marzo, 2020). GT Dave started brewing kombucha in his bedroom and turned it into a nearly \$1 billion empire [Artículo en web]. Recuperado de <https://www.cnbc.com/2020/03/20/how-gt-dave-started-brewing-kombucha-in-his-bedroom-as-a-teenager.html>

Instituto Nacional del Cáncer. (s.f.). Liofilizado. En Diccionario de cáncer. Recuperado en 17 de septiembre de 2020, de <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionario/def/liofilizado>

Karg, T. (5 marzo, 2019). Kombucha shakes up RTD tea category. Beverage Industry. Recuperado de <https://www.bevindustry.com/articles/91906-kombucha-shakes-up-rtd-tea-category>

Kombú Kombucha. (1 agosto, 2018). Primera Planta de Kombucha Incorporando Innovadoras Técnicas Enológicas [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=dJTxYqm1P4Y>

Kombú Kombucha. (1 agosto, 2018). Primera Planta de Kombucha Incorporando Innovadoras Técnicas Enológicas [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=dJTxYqm1P4Y>

Kombucha Brewers International. (s.f.). Kombucha Industry. Recuperado de <https://kombuchabrewers.org/about-us/history-of-kombucha-brewing/>

Kombucha Brewers International. (s.f.). Mission. Recuperado de <https://kombuchabrewers.org/about-us/purpose-mission/>

Kombuchacha. (s.f.). Recuperado en 11, octubre 2020, de <https://www.kombuchacha.cl/>

Lumina Intelligence. (2020). Kombucha market: Industry, trends and growth. Recuperado de <https://www.lumina-intelligence.com/blog/probiotics/kombucha-market-industry-trends-and-growth/>

Market Data Forecast. (2020). Asia Pacific Kombucha Market Analysis By Types (Bacteria, Yeast, Mould, Others), By Flavours (Herbs & Spices, Citrus, Berries, Apple, Coconut & Mangoes, Flowers, Others) And By Region (Japan, India, China, Korea, Australia, Singapore, and Other Countries) – Regional Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, And Forecasts 2020-2025. Recuperado de <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/apac-kombucha-market>

Market Data Forecast. (2020). Europe Kombucha Market By Types (Bacteria, Yeast, Mould, Others), By Flavours (Herbs & Spices, Citrus, Berries, Apple, Coconut & Mangoes, Flowers, Others) And By Region - Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, And Forecasts 2020-2025. Recuperado de <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/europe-kombucha-market>

Market Data Forecast. (2020). Latin America Kombucha Market Analysis By Types (Bacteria, Yeast, Mould, Others), By Flavours (Herbs & Spices, Citrus, Berries, Apple, Coconut & Mangoes, Flowers, Others) And By Region Latin America (Brazil, Argentina, Mexico) – Regional Industry Size, Share, Growth, Trends, Competitive Analysis and Forecast Report 2020-2025. Recuperado de <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/la-kombucha-market>

Market Data Forecast. (2020). North America Kombucha Market By Types (Bacteria, Yeast, Mould, Others), By Flavours (Herbs & Spices, Citrus, Berries, Apple, Coconut & Mangoes, Flowers, Others) And By Region (North America (United States, and Canada) - Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, And Forecasts (2018-2023). Recuperado de <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/na-kombucha-market>

Marktes and Markets. (2015). Kombucha Market. Recuperado de
<https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/kombucha-market-211406364.html>

MBA Skool. (2018). Brand Variant. En Concepts. Recuperado en 2 de octubre de 2020, de <https://www.mba-skool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/8586-brand-variant.html>

Medline Plus. (s.f.). Acidosis metabólica. En Enciclopedia Médica. Recuperado en 24 de septiembre de 2020, de

<https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/000335.htm>

Micolucci, V. (24 junio, 2019). Kerry comparte informe acerca de las tendencias mundiales en alimentos y bebidas. Food News Latam. Recuperado de
<https://www.foodnewslatam.com/sectores/35-bebidas/9211-kerry-comparte-informe-acerca-de-las-tendencias-mundiales-en-alimentos-y-bebidas.html>

Morales, J. (22 junio, 2020). El consumidor post Covid-19 será más ético y digital. Diari de Tarragona. Recuperado de
<https://www.diaridetarragona.com/tarragona/El-consumidor-post-Covid-19-sera-mas-etico-y-digital-20200622-0055.html>

Nielsen. (19 diciembre, 2018). Nielsen Retail Measurement Services. Recuperado de <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/tops-of-2018-organic/>

Niglio, O. (2012). La Seda. Un hilo sutil que, por siglos, ha unido a los pueblos de Oriente y de Occidente. Apuntes, 25, pp. 82-89. Recuperado de
<http://www.scielo.org.co/pdf/apun/v25n1/v25n1a08.pdf>

O-I. (2019). Kombucha: Desde sus orígenes hípster hasta convertirse en el actual éxito masivo en formato vidrio [Artículo de blog]. Recuperado de <https://glass-catalog.com/br-es/news/kombucha-desde-sus-or%C3%ADgenes-h%C3%ADpster-hasta-convertirse-en-el-actual-%C3%A9xito-masivo-en-formato-vidrio>

Olave, R. (18 enero, 2020). La historia tras una bebida de moda que se elabora en el sur. La Tercera. Recuperado de <https://laboratorio.latercera.com/laboratorio/noticia/kombuchacha-bebida-de-moda-sur/978172/>

Pérez Lozano, J. (19 octubre, 2016). Kombucha, aprende a elaborar la bebida de moda. [Artículo en un blog]. Recuperado de <https://www.gastroactitud.com/pista/kombucha-como-hacer/>

Pérez, H. (15 febrero, 2020). Fermentados: una tendencia alimentaria para el 2020. La Tercera. Recuperado de <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/fermentados-tendencia/1010841/>

Petruzzello, M. (12 diciembre, 2017). Kombucha. Encyclopedia Britannica. Recuperado de <https://www.britannica.com/topic/kombucha>

Posta. (1 marzo, 2020). Consumo de bebidas azucaradas cae en Chile tras ley de etiquetado. Recuperado de <https://www.posta.com.mx/internacional/consumo-de-bebidas-azucaradas-cae-en-chile-tras-ley-de-etiquetado>

Revista Aenverde. (22 enero, 2020). Las 8 tendencias mundiales en alimentos para 2020. Recuperado de <https://www.aenverde.es/las-8-tendencias-mundiales-en-alimentos-para-2020/>

Revista Cañamo. (6 febrero, 2019). SCOPY el "Hongo" que puede ser plástico, cuero o papel. Recuperado de <https://www.canamo.cl/scoby-el-hongo-que-puede-ser-plastico-cuero-o-papel/>

Rodríguez Hernandez, L. (12 agosto, 2019). ¿Dónde comprar Kombucha en Chile? [Artículo en un blog]. Recuperado de <https://goota.cl/donde-comprar-kombucha-en-chile/>

Rodríguez, O. (25 abril, 2019). En Chile se consumieron 41 millones de litros de bebidas energéticas el 2018. Meganoticias. Recuperado de <https://www.meganoticias.cl/tendencias/258890-en-chile-se-consumieron-41-millones-de-litros-de-bebidas-energeticas-el-2018.html>

Rojo, E. (10 abril, 2019). ¿Los beneficios de la Kombucha son reales? La ciencia no respalda los "milagros" de esta bebida. El Español. Recuperado de: https://www.elespanol.com/cocinillas/actualidad-gastronomica/20190410/beneficios-kombucha-ciencia-no-respalda-milagros-bebida/389961287_0.html

Spratt, L. (5 septiembre, 2016). El Kombucha: un elixir fermentado [Artículo en un blog]. Recuperado de <https://www.conasi.eu/blog/consejos-de-salud/kombucha-elixir-fermentado/>

Vargas Mora, J.F. (2011). Elaboración de una bebida refrescante fermentando la simbiosis kombucha con el objeto de mejorar la calidad de vida de los consumidores de bebidas no alcohólicas (Proyecto de trabajo de investigación, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1759/1/SBQ5%20Ref3399.pdf>

Vercellino Ortúzar, T. (12 febrero, 2019). Una bebida llamada kombucha: ¿moda o elixir milenario? El Definido. Recuperado de

<https://eldefinido.cl/actualidad/mundo/10816/Una-bebida-llamada-kombucha-modas-elixir-milenario/>

Von Mühlenbrock, C. (29 enero, 2018). En Carlo Cocina conversamos con Amaya Forch y Martín Carrasco de Ghali Kombucha [Audio programa radial]. Recuperado de <https://www.adnradio.cl/tiempo-libre/2018/01/29/en-carlo-cocina-conversamos-con-amaya-forch-y-martin-carrasco-de-ghali-kombucha-3703815.html>

Yáñez, C. (18 julio, 2018). Consumo de cerveza sin alcohol crece 127% en cinco años y es el que más aumenta junto con la lager importada. La Tercera. Recuperado de <https://www.latercera.com/pulso/noticia/consumo-cerveza-sin-alcohol-crece-127-cinco-anos-mas-aumenta-junto-la-lager-importada/246811/>

Zeratsky, K (28 junio, 2018). ¿Qué son los probióticos y los prebióticos? [Artículo en un blog]. Recuperado de <https://www.mayoclinic.org/es-es/healthy-lifestyle/consumer-health/expert-answers/probiotics/faq-20058065>

ANEXOS

- Primera reunión con el cliente.
- Encuesta consumidores de la categoría.
- Investigación en terreno.
- *Packaging* de las principales marcas de *kombucha* en Chile.
- Problemáticas de la marca.

PRIMERA REUNIÓN CON CLIENTE

A continuación, se presenta la transcripción de la primera reunión que se llevó a cabo con Martín Carrasco, *Brand Manager* de Ghali Spiritual Food, a través de una videoconferencia por la plataforma de Google Meet el día 14 de septiembre del 2020.

Transcripción de la reunión

Entrevistador: **¿Cuál crees que sería el principal desafío comunicacional de Ghali para el 2020 al 2021?**

Martín: eh, el principal desafío comunicacional de Ghali es que la gente comprenda lo que es Ghali Spiritual Food.

Entrevistador: **¿A qué tipo de consumidor crees que no estás llegando y te gustaría llegar?**

Martín: aquellas personas que están muy poco interesadas en cambiar un estilo de vida, pero tienen un poquito de conciencia sobre eso ¿Por qué? Porque la gente que normalmente ya tiene un interés, ellos te buscan, te encuentran y todo, pero esa gente que todavía está tomando una bebida llena de azúcar, a esa gente me gustaría llegar.

Entrevistador: **¿Tienes algún referente en la comunicación, e incluso si es de otra industria o mercado?**

Martín: mmm, si es un buen punto ah, me ha costado weon', no he encontrado ninguno que yo diga ¡Wow, este! A ver ¿Quién puede ser? No en la comunicación, en la forma de hacer las cosas, de repente puede ser un *Green Glass*, de repente puede ser un *Whitefood*, eh, eso podría acercarse como en la forma de dar la cara a cámara, de tener más comunicación con

tu propia gente, con tu propia tribu, digámosle así, eh, pero eso, pero no tengo un referente que yo diga ¡Este es mi referente! Me encantaría.

Entrevistador: **¿A qué eventos o ferias suelen ir o auspiciar Ghali Kombucha?**

Yo estuve viendo y vi que tenían un trabajo con playa Carmela y también, no sé si estuvieron presentes, pero creo que el año pasado o este año hubo una feria de kombucha, entonces quería saber si han estado presentes en algunos.

Martín: no, la Feria Kombucha no porque la hicieron unos compadres de la competencia, y después el tema ese que tú me diste de ahí era, porque me invitaron por ahí, entonces fue muy buen tema precio/calidad, pero no es mi onda. Hoy día no nos vamos a enfocar nosotros en eventos y ferias, sino que más marketing digital, porque las ferias y eventos tienen un costo monetario, y hoy día la decisión de Ghali es invertir en todo a través de internet, aunque si es que sale alguna oportunidad, obviamente podemos ir.

Entrevistador: **claro, o sea uno en el fondo puede proponer y ahí se puede conversar.**

Martín: totalmente, pero no es el foco mío, porque las ferias están sobrevaloradas, están cobrando muy caro para lo que te dan, hace algunos cinco años, era muy bueno, porque el costo por un stand era mucho más bajo, hoy día se han hecho tan populares que es mucho más caro, entonces no lo rentabiliza, y si hablamos por temas de marketing y publicidad, puede ser mucho más potente hacer degustaciones en supermercados que llegas a más gente, y te pueden hacer la misma recompra en supermercados, o por internet. Ese es mi pensamiento. Y ya están todos yendo a las ferias, más de lo mismo, yo no soy más de lo mismo, yo hago cosas distintas.

Entrevistador: **con respecto a Ghali Kombucha, nos hemos dado cuenta de que ha estado presente en hartos medios, de hecho, estuvimos viendo todo lo que es prensa digital, y han estado presentes en muchas notas que han hecho, otras veces en notas sobre la kombucha en sí, y los toman a ustedes como ejemplo, y aparte ustedes estuvieron en el CNN y en el 13 Cable. Aparte de estos medios y todo el entorno digital, ¿Ustedes hacen algún otro tipo de publicidad o históricamente han hecho?**

Martín: o sea por internet nosotros gastamos mucha plata todos los meses, en marketing digital, potentísimo.

Entrevistador: **de hecho en la publicación, o sea en todos lo que es contenido digital pagado en lo que es Facebook e Instagram, vimos que tenían mucho, de hecho en comparación a la competencia, ustedes son los mejores posicionados en ese aspecto porque ustedes trabajan muy bien por lo menos redes sociales, ¿Y tú trabajas por ejemplo con Google Ads?**

Martín: sí, por supuesto, somos expertos en Google Ads, en Facebook Ads... somos capos capos. De hecho yo hago asesorías de marketing digital. Me han pedido y hoy día estoy haciendo, porque me llaman por caso de éxito, a nosotros nos llaman para hacer asesoría de marketing digital, subiéndole las ventas en 8X a algunos emprendimientos que han llamado.

Entrevistador: **anteriormente hablaste del concepto “Spiritual Food”, ¿Nos podrías comentar un poco más sobre lo que significa?**

Martín: sí, mira, *Spiritual Food* nace desde lo que es la comida emocional y la comida espiritual, hablando desde que la comida espiritual muchas veces viene de gente que, cuando tú estás comiendo en un Mc Donald's, vas y compras, te lo comes y no te diste ni cuenta que te lo comiste, no pensaste

en lo que te estabas comiendo, comes la hamburguesa y todo eso, entonces hay solo un fin de llenarse el estómago, nada más, entonces no hay un fin más trascendental de la comida que estamos comiendo, entonces por ahí nace el concepto *Spiritual Food*, que fue creado por nosotros para que cuando estemos alimentándonos tengamos cierta conciencia, y esa cierta conciencia nace desde la trazabilidad del producto, ¿Qué quiero decir con la trazabilidad? Es de dónde viene, cómo nace, desde donde salió, no en un laboratorio, sino es algo con historia, algo de verdad y algo con un aporte nutritivo que realmente nos va a hacer un verdadero cambio cuando empecemos a comer este tipo de alimentos, y ese mismo cambio al ser consciente te va a generar un cambio espiritual, emocional, en el buen sentido, entonces eso es un poco lo que es *Spiritual Food*.

Entrevistador: **¿Cuánto es lo que podemos llegar a proponer para invertir?**

Martín: sí, pero invertir en qué medios, para ser más directos.

Entrevistador: **digital, o sea por lo que te hemos escuchado, estás como más enfocado en todo lo que es digital, quizás lo que es radio o televisión no tanto, entonces... como que lo estuvimos hablando y creemos que has hecho un muy buen trabajo con el tema digital, entonces nosotros creemos que lo que hay que hacer es mantenernos ahí, y queríamos ver, por ejemplo más o menos un monto aproximado para Facebook, Instagram y Google Ads.**

Martín: podríamos llegar a los 3 a 4 millones de pesos mensuales, teniendo una buena calidad de contenido, todo tiene que ver con el contenido: mejor calidad de contenido, mayor conversión, convierte más, por lo tanto la rentabilidad es mayor. Entonces, no hablemos tanto de un monto a invertir, sino que hablemos de la rentabilidad que vamos a obtener por este monto a invertir, entonces hablemos de qué ROI vamos a tener más que de cuánta

plata, porque si me dices que vamos a tener un ROI del 50, tendrías que ser tonto para lo que es invertir 100 millones de pesos en eso mensual, si vas a ganar una locura, entonces, ¿Cuál es el desafío acá con ustedes? El desafío con ustedes, y esto se lo puedes decir al profesor ¡Y va a quedar loco! Tú tienes que decirle al profesor que el desafío con ustedes, aparte de ganar más, va a ser que tengamos más margen, ¿Y cómo lo vamos a hacer? De la mano con ustedes, con su tesis, generando una mejor calidad de anuncios de contenido, por lo tanto eso te cambia todo, y de eso tenemos que agarrarnos de Ghali Spiritual Food, de varias cosas, de cómo transmitimos esto. Si lo transmitimos de buena forma, yo soy experto en lo que son los embudos de venta, y yo sé dónde poner los dedos, y donde meter las lucas', aquí el desafío, y por qué me gustaría realmente que podríamos seguir trabajando a largo plazo el desafío va a ser, cómo lo vamos a vender, qué va a decir ese anuncio, ese anuncio está puesto a la persona que tiene que estar, yo ya lo tengo listo eso. Pero el tema es, cómo se lo vamos a decir, con qué palabras, de qué manera, ¿Con un video? ¿Con una foto? Cómo lo vamos a ir haciendo... no tiene que ser, ¡Y ojo! No tiene que ser grabado con la mejor cámara y la cuestión, mientras se vaya con algo bueno bien, pero acá el desafío es cómo lo transmitimos. De repente es mucho más sensato algo así, como el video que yo creo que te mandé la otra vez o no te lo mostré, te lo voy a mostrar al tiro, mira (se reproduce un video)... cachai', eso es una publicidad que le llega a la gente cuando ya hace una compra y le llega después de 3 semanas, esa cuestión tiene un ROI gigantesco, como de un 40 yo creo, convierte muchísimo, y fue grabado conmigo, con un buen celular, con buenas palabras, y convierte mucho, entonces eso al final es lo que nosotros tenemos que trabajar Daniel. Y en lo audiovisual, qué es lo que estamos hablando, ahí le vamos a ver la calidad de trabajo que vamos a hacer juntos.

Entrevistador: ya, genial, me queda claro en el fondo que a ti lo que te interesa es el contenido, un buen contenido.

Martín: ¡Es que eso es lo que va a cambiar Daniel! Y yo te digo esto como... tú estás saliendo ahora de la universidad weon', y aparte de esto, yo quiero que a ustedes les vaya bien, y quiero que este rato que estás conmigo yo les pueda transmitir lo que necesita una empresa, weon', ¡El desafío hoy en día va a ser la calidad del tipo de anuncio que estás haciendo! Porque Google Adwork y todo eso va a empezar a subir de precio, porque se van a empezar a meter las empresas más caras, por lo tanto tu calidad, tu ingenio de lo que vas a transmitir tiene que ser excelente. Lo demás, de hacer una campaña y un embudo de ventas que en eso yo me manejo, en esa wea' se puede manejar cualquiera, pero en esto, la creatividad, ahí es donde está el tema.

Entrevistador: **¿Cuál es la misión y visión de Ghali Kombucha?**

Martín: la misión de Ghali Kombucha es entregar productos de excelente calidad nutritiva y realmente saludable, para mejorar la calidad de vida de las personas. Y la visión... nosotros nos vemos como una empresa que ha ayudado a cambiar un poco la forma de ver la alimentación, no solamente la alimentación saludable, sino de que la alimentación es mucho más que echarse una hamburguesa a la boca, sino que hay todo un trasfondo de que no hay que andar comiendo pura basura al día, de que... de cómo va a ser vista la percepción de alimentación de las personas en el futuro.

Entrevistador: **si Ghali Kombucha fuera una persona, ¿Cómo la describirías?**

Martín: Ghali Kombucha es una persona que se levanta el día lunes con energía, con ganas de hacer cosas distintas, con ganas de aportar su granito de arena al mundo, y más que eso, con ganas de vivir su vida feliz, plena. Y aparte de él como ser humano evolucionar, tener distintas experiencias y todo. Es una persona alegre, un agente de cambios, una persona que está pensando todo el día en cambios, porque nosotros vivimos en un mundo en el cual estamos

todo el día en cambios, en la impermanencia, entonces es una persona que tiene gran capacidad de adaptabilidad a estos cambios, y es una persona que le gusta compartir mucho con sus amigos, con sus cercanos, las cosas que él está viviendo, para que la otra gente, sus familiares y amigos se den cuenta un poco de este camino y tomen esa parte positiva, por lo tanto el comparte muchísimo esta volá' que tiene.

Entrevistador: **es como un influenciador en su círculo.**

Martín: exactamente.

Entrevistador: **las 3 primeras palabras que se te vienen a la mente cuando piensas en Ghali Kombucha son:**

Martín: alegría, amor y energía.

Entrevistador: **¿Cuál crees que es la principal diferencia entre Ghali Kombucha y las otras marcas de la categoría?**

Martín: el atributo claramente es que Ghali está certificada de que contiene probióticos 100% naturales producto de nuestra técnica de fermentación por un certificado del laboratorio Macrogen de Estados Unidos, de Boston. Esa es una gran diferencia con cualquier otro competidor porque cuando alguien está comprando este tipo de producto, es un consumidor que realmente se informa y que realmente está pagando lo que cuesta, porque realmente cree en las propiedades y en lo que está comprando. Por lo tanto cuando te dan una seguridad de que esto es así, de que existe esa trazabilidad... excelente. Esa es una gran diferencia. Después otra gran diferencia en términos de atributos es el sabor. Tú puedes hacer una comparación de sabores con los otros... ya llevamos más de 6 años trabajando en esto, vendiendo kombucha, por lo tanto conocemos mucho el paladar de las personas, estamos muy

enfocados en ir mejorando el sabor, porque creemos que algo saludable tiene que ser algo rico también, algo agradable a la boca. Eso con respecto a los atributos. Bueno, también otro atributo es el tiempo que lleva Ghali, también te da una mejor calidad de experiencia de kombucha, y de fermentados. Y después del lado del concepto, bueno, todo este tema de espiritual que hemos tocado, creo que quedó bien claro lo que es el concepto.

Entrevistador: el certificado que ustedes hacen en Macrogen, ¿Tiene algún tipo de sello que uno quizás pudiera trabajar en la comunicación?

Martín: me encantaría que junto a ustedes lo desarrollemos. Yo les puedo enviar el certificado y podemos hacerlo con ustedes, ponerlo en las botellas, ponerlo en nuestra publicidad, me encantaría agarrarme de ahí también.

Entrevistador: ¿Cuáles dirías que son los puntos débiles de la marca?

Martín: hay una competencia ahí que ha metido un poco más de plata en ciertas cosas, por lo tanto tiene más seguidores, regalan muchas cajas, regalan mucha cantidad de cuestiones, y eso al final es plata. Pero yo creo que la debilidad de Ghali es no haber logrado reflejar todo esto que estamos hablando, transmitirlo de buena manera a nuestro contenido de publicidad.

Entrevistador: en orden de relevancia, ¿Podrías nombrar 3 marcas que sean tu competencia?

Martín: Kombuchacha, Dr Kombú, La Fermentista.

Entrevistador: con respecto al siguiente enunciado (se presenta una nota de presna que habla sobre el grado alcoholico de las bebidas kombucha), ¿Las kombuchas de ustedes tienen cierto grado alcohólico?

Martín: no es bueno hablar de eso, ¿Por qué? Porque cuando la gente común y corriente habla de grados alcohólicos, se refiere a alcohol por la norma chilena, más de 0,5 cachai'. Entonces ya no tiene sentido hablar de eso, porque es como que yo te dijera que el jugo que te hiciste de naranja es exprimido, lo dejaste en el refrigerador, te lo tomaste mañana, ese jugo si lo ves también va a tener un grado de alcohol, pero no por eso lo vas a tomar como algo alcohólico, ¿Me cachai'? Cuando te fermenta una manzana en la guata también tiene grado alcohólico, pero eso no quiere decir que tenga un grado alcohólico real como para la salud de las personas, sino que es una leve fermentación, en comparación con la fermentación de un pisco o cualquier cosa que tenga grado alcohólico. Si llega a tener un poquito de grado alcohólico pero es muy bajo, entonces no le doy tanto bombo en eso porque o sino la gente se va a confundir.

Entrevistador: **¿Tienes algún producto estacional o ediciones limitadas en algún momento del año?**

Martín: no son productos estacionales, pero si vamos a empezar a sacar ediciones limitadas de ahora en adelante.

Entrevistador: **¿Cuál es la diferencia entre la kombucha refrigerada e infusión fermentada de kombucha que ofrecen en el Jumbo?**

Martín: eso se va a cambiar ahora, van a estar todas ahí, había algunas que no estaban refrigeradas y que tenían un tema de reposición de 3 días, que era un poco complicado, así que ahora están todas refrigeradas, van a quedar todas iguales. Tiene que ver con la descripción, son distintas secciones.

Entrevistador: **¿Cuáles dirías que son los meses más activos o las fechas claves en el aumento del consumo?**

Martín: noviembre, diciembre, marzo, abril.

Entrevistador: **¿La marca está catalogada como una empresa grande, mediana o pequeña?**

Martín: pequeña.

Entrevistador: **¿Existe algún tipo de información que nos puedas facilitar para proponer las metas que pretendemos alcanzar con los resultados de nuestra propuesta?**

Martín: nosotros este mes vendimos 25 millones bruto. Esa fue la facturación del mes pasado, del mes de agosto. En la facturación del mes de julio fueron 18 millones bruto. Y lo que esperamos con el trabajo de ustedes y lo que estamos trabajando nosotros también es llegar a 50 millones bruto, de aquí a abril del año 2020/2021... el año pasado, el mejor mes fueron 11 millones, y este mes tuvimos 25 millones, entonces no es tan ambicioso en base a lo que hemos ido creciendo a lo largo del tiempo.

Entrevistador: **¿Cuáles son los productos más vendidos y los menos vendidos?**

Martín: la kombucha es lejos la que más ha vendido en términos de volumen, después el yogur de pajaritos y el chucrut, pucha, partimos hace poco.

Entrevistador: **¿Hacia dónde crees que va el mercado de la kombucha en Chile?**

Martín: yo creo que va a ser un mercado de nicho, pero que ya está teniendo una gran consolidación y que eso quiere decir que no es una moda en ningún caso, sino que llegó para quedarse.

Entrevistador: **¿Les ha afectado la crisis del Coronavirus?**

Martín: el COVID-19 fue difícilísimo, cerramos todas las tiendas... todas las ventas que nosotros teníamos a tiendas y supermercados bajaron a un 25%, pero yo llevaba estudiando un tiempo lo que es el marketing digital, todo lo que teníamos que aplicar y logramos crecer. En base a eso se están levantando las tiendas y está aumentando aún más la facturación.

Entrevistador: **¿Qué marca quiere ser Ghali kombucha en la categoría?**

Martín: ser el primero. Somos los primeros en partir y trabajamos siempre para ser los primeros porque nuestra propuesta es en base a ser el primero.

ENCUESTA CONSUMIDORES DE LA CATERGORÍA

Encuesta a través de la plataforma Google Forms.

Objetivo general de la investigación

Investigación de carácter fenomenológico, no probabilística¹, que busca identificar y caracterizar a los diferentes perfiles de consumidores que existen dentro de la categoría de la *kombucha* en Chile.

Objetivos específicos

Pregunta de investigación	Descripción del objetivo
¿Cuáles son las principales características de los consumidores?	Identificar los perfiles demográficos de los consumidores de <i>kombucha</i> en Chile.
	Identificar los principales perfiles psicográficos de los consumidores de <i>kombucha</i> en Chile.
¿Cuánta <i>kombucha</i> consume y en qué formatos?	Identificar las principales características y preferencias de consumo de los consumidores de <i>kombucha</i> en Chile.

¹ No probabilística. Debido a la poca información de este “relativamente” nuevo segmento y la falta de recursos que conllevaría una investigación probabilística, esta investigación busca generar una primera aproximación sobre este consumidor a través de una muestra aleatoria no probabilística, por esto mismo es necesario destacar que los resultados no pueden ser considerados como representativos en su totalidad, sino que más bien deben considerarse como un punto de partida para futuras investigaciones.

<p>¿Qué marcas de <i>kombucha</i> conoce y cuáles prefiere?</p>	<p>Identificar el TOM² de las principales marcas del mercado chileno de la <i>kombucha</i>.</p>
<p>¿Qué factores influyen en la decisión de compra?</p>	<p>Identificar los FCC³ de los consumidores de <i>kombucha</i> en Chile.</p>
	<p>Identificar los motivadores de compra de la <i>kombucha</i>.</p>
<p>¿Cómo se relaciona con la categoría?</p>	<p>Identificar los canales y puntos de contacto del consumidor de <i>kombucha</i> en Chile con la categoría de la <i>kombucha</i> y la alimentación saludable.</p>
	<p>Identificar las preferencias de formato y tipo de contenido de los consumidores de <i>kombucha</i> en Chile.</p>
<p>¿Cuánto sabe sobre lo que consume?</p>	<p>Identificar el nivel de conocimiento que tienen los consumidores de <i>kombucha</i> en Chile sobre la <i>kombucha</i> y los productos saludables.</p>

² TOM. Top of Mind, concepto propio de la mercadotecnia que hace referencia al lugar determinado que ocupa una marca o un grupo de marcas en la mente del consumidor.

³ FCC. Factores críticos de compra del producto.

Requisitos de la muestra

Requisito	Descripción del requisito
Edad	18 años en adelante.
Sexo	Hombre, mujer, otros.
Residencia	Debe vivir en Chile.
Consumo	Debe haber consumido al menos una <i>kombucha</i> en los últimos 12 meses.

Instrumento de recogida de datos

Pregunta de investigación	Objetivo	Dimensión	Pregunta	Respuestas
<p>¡Hola! Muchas gracias por participar en esta encuesta. El objetivo de esta investigación es conocer un poco más sobre los consumidores de esta rica bebida llamada <i>kombucha</i>. No te preocupes, solo te tomará 5 minutos.</p> <p>Nota: para participar de esta encuesta debes haber consumido al menos una <i>kombucha</i> en los últimos 12 meses.</p>				
¿Cuáles son las principales características de los consumidores?	Identificar los perfiles demográficos de los consumidores de <i>kombucha</i> en Chile.	Datos personales.	Antes de empezar necesitamos que llenes los siguientes datos. <ul style="list-style-type: none"> - Género - Edad - Región - Comuna - Estado civil - Hijos - Ocupación 	Formulario.
	Identificar los principales perfiles psicográficos de los consumidores de <i>kombucha</i> en Chile.	Estilo de vida.	Perfecto, vamos a comenzar, primero que nada, queremos saber de tus gustos, ¿Nos podrías decir cuál o cuáles de las siguientes categorías dirías que representan algunos de tus intereses o hobbies?	Selección múltiple. <ul style="list-style-type: none"> - Cine - Cocina - Salud - Deporte - Espiritualidad - Lectura - Moda y Belleza - Música

<p>¿Cuánta kombucha consume y en qué formatos?</p>	<p>Identificar las principales características y preferencias de consumo de los consumidores de <i>kombucha</i> en Chile.</p>	<p>Punto de contacto.</p>	<p>¡Genial!, ahora que sabemos un poco más de ti, vamos a las preguntas. ¿Cómo conociste la <i>kombucha</i>?</p>	<p>Respuesta única.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un amigo o familiar me la recomendó. - La conocí a través de la publicidad en redes sociales. - La conocí investigando. - La conocí a través de las noticias. - Me dieron a probar una muestra gratis. - Me la recomendó un profesional de la salud. - Otra [abierta]
	<p>Consumo</p>	<p>¿Cuánta <i>kombucha</i> consumes?</p>	<p>Respuesta única.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entre una y tres veces por semana. - Más de tres veces a la semana. - Más de una vez al mes. - Ocasionalmente, cuando se da la oportunidad 	
	<p>Formato.</p>	<p>¿Cómo has tomado la <i>kombucha</i>?</p>	<p>Selección múltiple.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La preparo en casa, a mi gusto. - Compro <i>kombucha</i> embotellada. - En cóctel o mezclada con otros productos. - Otro [abierto]. 	
		<p>¿Prefieres comprarla (embotellada) o hacerla en casa? _____</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>Respuesta cerrada.</p> <p>_____</p> <p>Respuesta abierta.</p>	

			¿Cuál es tu sabor favorito de <i>kombucha</i> ?	Respuesta abierta.
	Canales de venta.		¿Dónde sueles comprar la <i>kombucha</i> ?	Respuesta única. <ul style="list-style-type: none"> - Supermercado. - Compro online a través de la web. - Compro a través de redes sociales. - Compro en tiendas de salud especializadas. - Compro en negocios locales.
¿Qué marcas de <i>kombucha</i> conoce y cuáles prefiere?	Identificar el TOM de las principales marcas del mercado chileno de la <i>kombucha</i> .	Mercado	Nombra las 3 primeras marcas de <i>kombucha</i> que te vengan a la mente.	Respuesta abierta.
			¿Cuál(es) de estas marcas de <i>Kombucha</i> conoces?	Selección múltiple. <ul style="list-style-type: none"> - Dr. Kombú Kombucha. - Ghali Kombucha. - Kombi Kombucha. - Kómbu Chá Chá. - Kombuchile.
¿Qué factores influyen en la decisión de compra?	Identificar los motivadores de compra de la <i>kombucha</i> .	Consumo	¿En qué momentos consumes <i>kombucha</i> ?	Selección múltiple <ul style="list-style-type: none"> - En las mañanas, antes o durante el desayuno. - Despues de un ayuno. - Despues de hacer algún tipo de actividad física. - En la calle, cuando me toca salir y me da sed. - En ocasiones especiales de entretenimiento (juntas con amigos, cuando quiero tomar algo rico, etc.).

				<ul style="list-style-type: none"> - Cuando estoy enfermo(a) o quiero reforzar mi salud (inmunidad, digestión, etc.). - Otro [abierto].
			<p>¿Cuál es la principal razón por la que tomas <i>kombucha</i>?</p>	<p>Respuesta única.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La tomo cuando me da sed. - La tomo simplemente porque me encanta su sabor. - Representa una alternativa rica y saludable frente a las bebidas de fantasía. - Más allá del sabor, la tomo principalmente por los beneficios a la salud.
	<p>Identificar los FCC de los consumidores de <i>kombucha</i> en Chile.</p>		<p>¿Qué tan relevantes consideras los siguientes factores al momento de comprar un producto como la <i>kombucha</i>?</p> <p>Siendo 1 irrelevante y 4 un requisito que sí o sí debe tener.</p>	<p>Puntaje</p> <ul style="list-style-type: none"> - Que sea vegana. - Que tenga sellos de responsabilidad ambiental. - Que la marca practique el comercio justo. - Que sea 100% natural. - Que tenga sellos de calidad. - Que la marca se sienta cercana. - Que tenga una amplia variedad de sabores. - Que sea económica. - Que venga más cantidad o en formatos más grandes. - Que tenga un buen sabor.

				<ul style="list-style-type: none"> - Que la botella tenga un diseño atractivo.
¿Cómo se relaciona con la categoría?	Identificar los canales y puntos de contacto del consumidor de <i>kombucha</i> en Chile con la categoría de la <i>kombucha</i> y la alimentación saludable.	Contenido	¿Qué contenido te gustaría ver en las redes sociales de una marca de <i>kombucha</i> ?	Selección múltiple <ul style="list-style-type: none"> - Contenido con influencers. - Videos que expliquen sobre los beneficios de la <i>kombucha</i> y otros alimentos saludables. - Opiniones de otros usuarios. - Causas sociales. - Contenido entretenido (memes, fotografías de lugares o inspiración, etc.) - Fotografías del producto.
	Identificar las preferencias de formato y tipo de contenido de los consumidores de <i>kombucha</i> en Chile.			
¿Cuánto sabe sobre lo que consume?	Identificar el nivel de conocimiento que tienen los consumidores de <i>kombucha</i> en Chile sobre la <i>kombucha</i> y los productos prebióticos.	Conocimiento	¿Cuánto dirías que sabes sobre los beneficios de la <i>kombucha</i> ?	Respuesta única. <ul style="list-style-type: none"> - No mucho, solo sé que hace bien. - Conozco del tema, pero no soy experto(a). - Conozco perfectamente los beneficios de la <i>kombucha</i>.
			Con respecto a la pregunta anterior, ¿Te gustaría saber más?	Respuesta única. <ul style="list-style-type: none"> - Si. - No.
¡Eso es todo! Muchas gracias por haber completado esta encuesta, valoramos mucho tu opinión.				

Comentarios sobre el ejercicio

Para armar la muestra se utilizaron dos procesos de captación. El primero se realizó en grupos oficiales de *kombucha* en Chile⁴ y el segundo se realizó de manera directa⁵ a los consumidores más activos de las diferentes marcas.

Existen algunas modificaciones en las preguntas con respecto al instrumento original, esto se debe a los esfuerzos por hacer más digerible la encuesta y de esta manera conseguir un mayor número de respuestas.

La encuesta finalizó luego de dos semanas y media, con un recuento de 131 encuestados. De estas 131 encuestas se invalidaron 3 debido a inconsistencias en sus respuestas. Dejando un total de 128 para analizar.

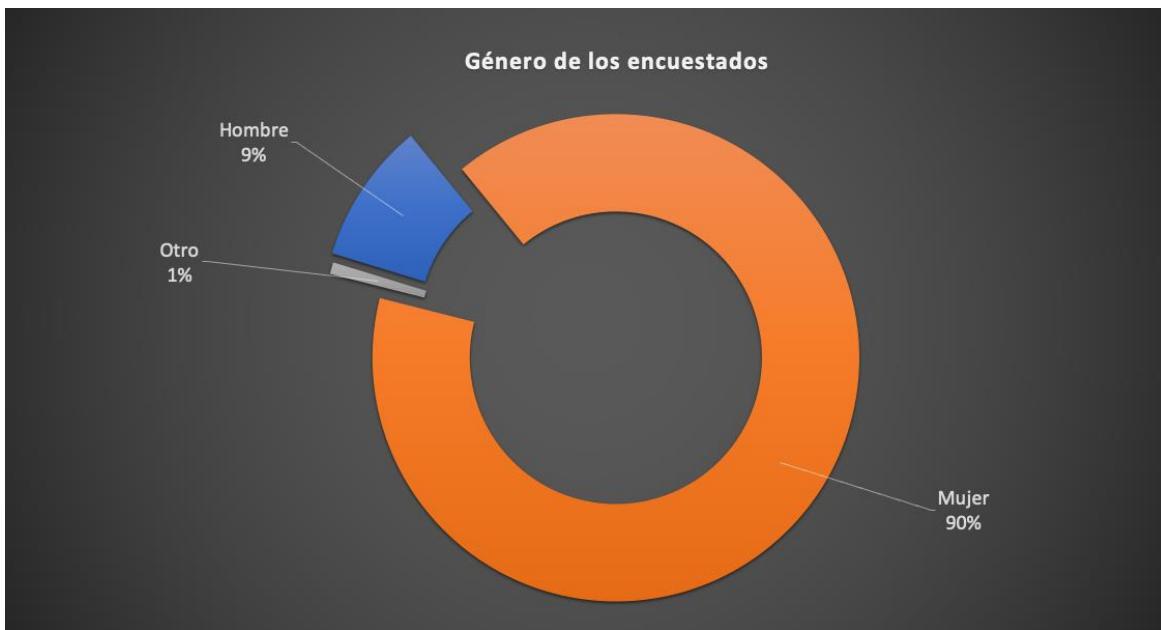
Resultados

Género de los encuestados

La gran mayoría de los encuestados fueron mujeres, que representan el 90% del universo de la encuesta (lo que corresponde a un total de 115 encuestas). El porcentaje de los hombres que contestaron la encuesta representa el 9% del universo (lo que corresponde a un total de 12 encuestados). Un solo encuestado declaró no sentirse identificado con ninguno de los dos géneros marcando la opción de “otros”. Los resultados responden al escenario actual del mercado chileno de la *kombucha*. Si se analizan los perfiles de los seguidores de las marcas y grupos de *kombucha* en Chile se podrá distinguir este mismo fenómeno.

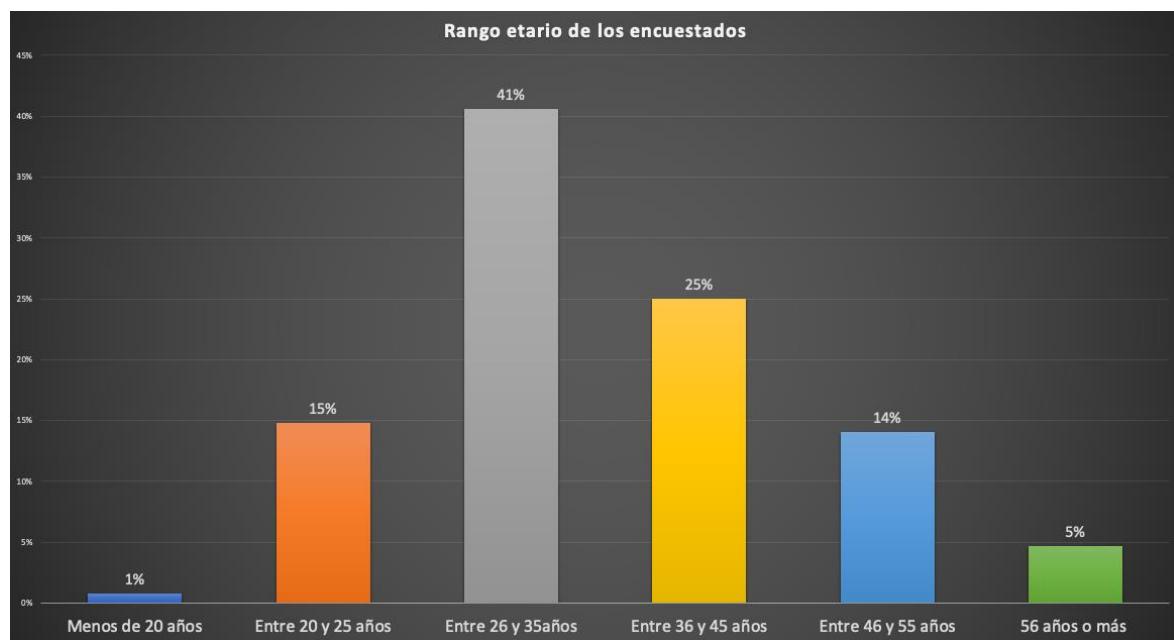
⁴ Se aplicó la encuesta en 4 grupos de Facebook diferentes: “Yo Tomo Kombucha”, “Kefir/Kombucha Chile”, “Kombucha Chile” y “Kombucha, Kefir y Fermentados”.

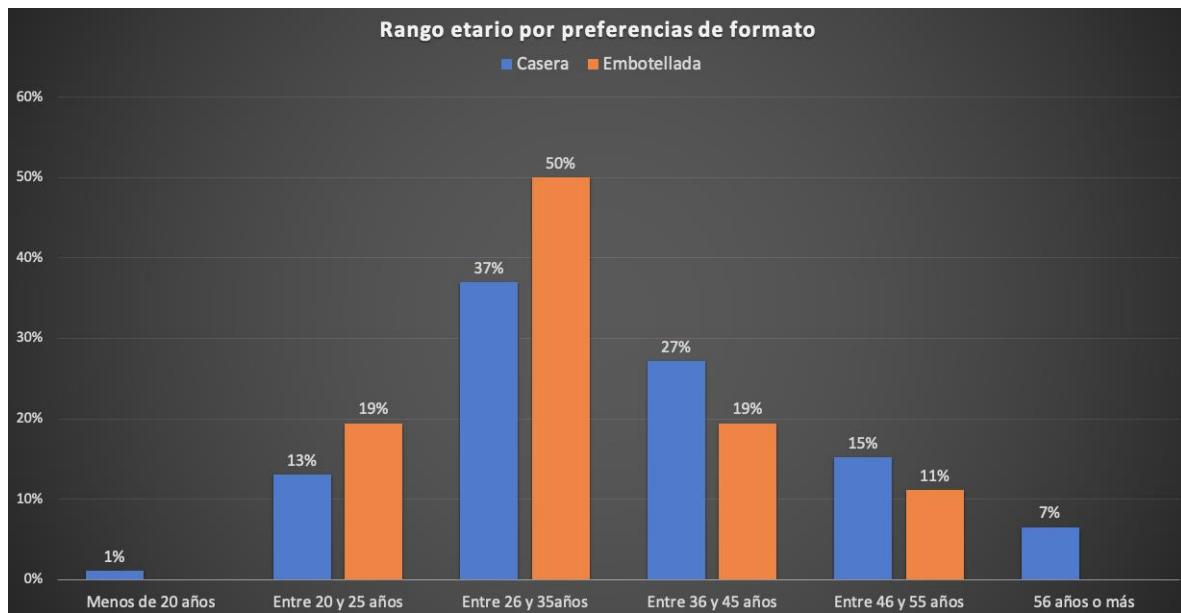
⁵ Se les escribió a 80 personas diferentes por mensajes directos a través de la plataforma de Instagram. Se calcula que al menos un 40% accedió a llenar el formulario.



Rango etario de los encuestados

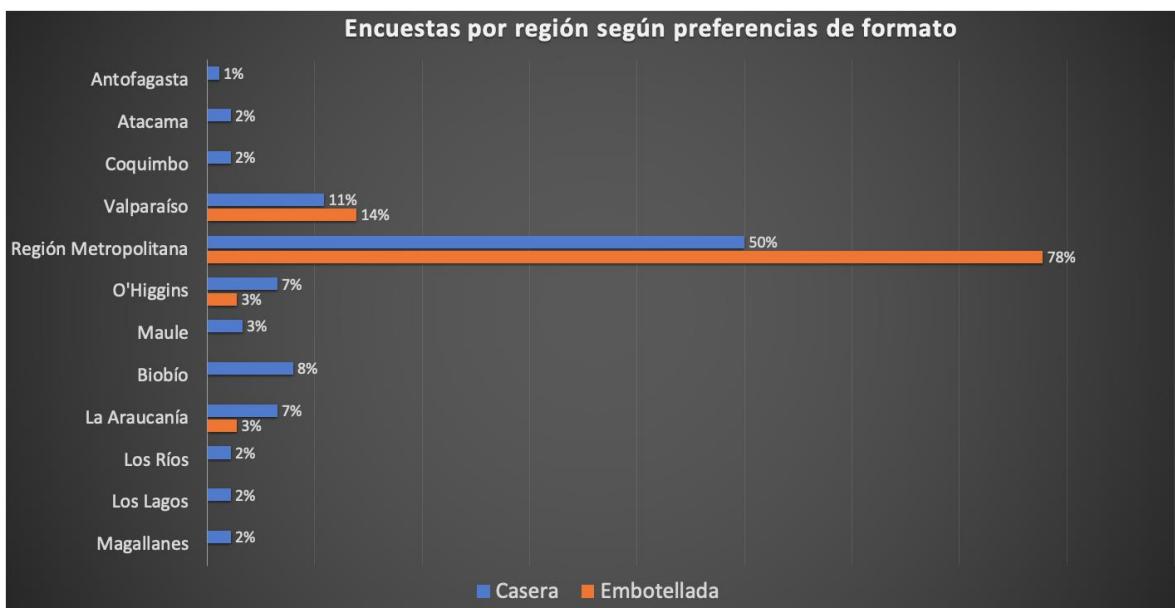
El rango etario del consumidor de *kombucha* en Chile es variado, sin embargo, es posible situar al perfil en el rango de joven y joven adulto (25 - 45 años). Es importante destacar que los consumidores con preferencia por la *kombucha* hecha en casa tienden estar inclinados levemente a un perfil más adulto que los consumidores que admitieron preferir la *kombucha* embotellada.





Zona geográfica de las encuestas

Al ser una encuesta en línea no probabilística las encuestas se formularon en base a preferencias de consumo. Sin embargo, se aprovechó la oportunidad para conocer las zonas de Chile donde más se consume *kombucha*. Los resultados demuestran que los consumidores que prefieren la *kombucha* casera se encuentran dispersos en gran parte del territorio nacional mientras que los consumidores que prefieren el formato embotellado suelen estar en regiones más pobladas. Ambos tipos de consumo comparten un alza considerable en la Región de Valparaíso y la Región Metropolitana.



Ocupación de los encuestados

El 73% de los encuestados se encuentra trabajando y el 11% estudiando. El 16% corresponde a la categoría “otros” que agrupa a todos aquellos encuestados que se encontraban cesantes, estudiando y trabajando al mismo tiempo y a los que no especificaban con mayor detalle su ocupación.

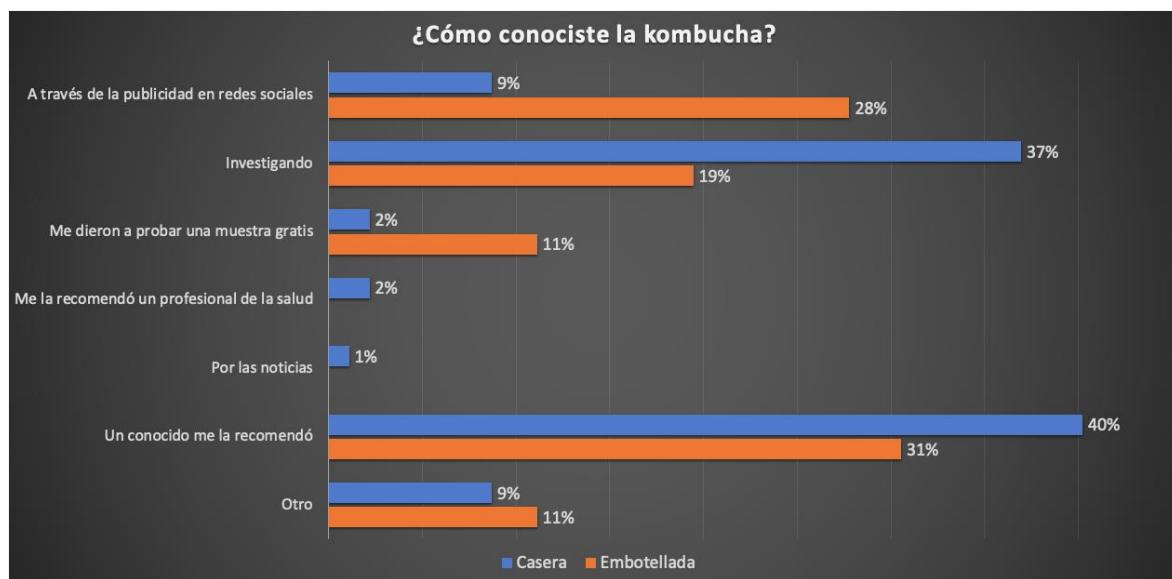
Se realizó una nube de palabras con las ocupaciones más recurrentes de la encuesta, en las cuales se destacaron las ocupaciones de profesora, psicopedagoga, dueña de casa, ingeniero(a), psicóloga, modelo, trabajadora social y estilista.



Primer punto de contacto con la *kombucha*

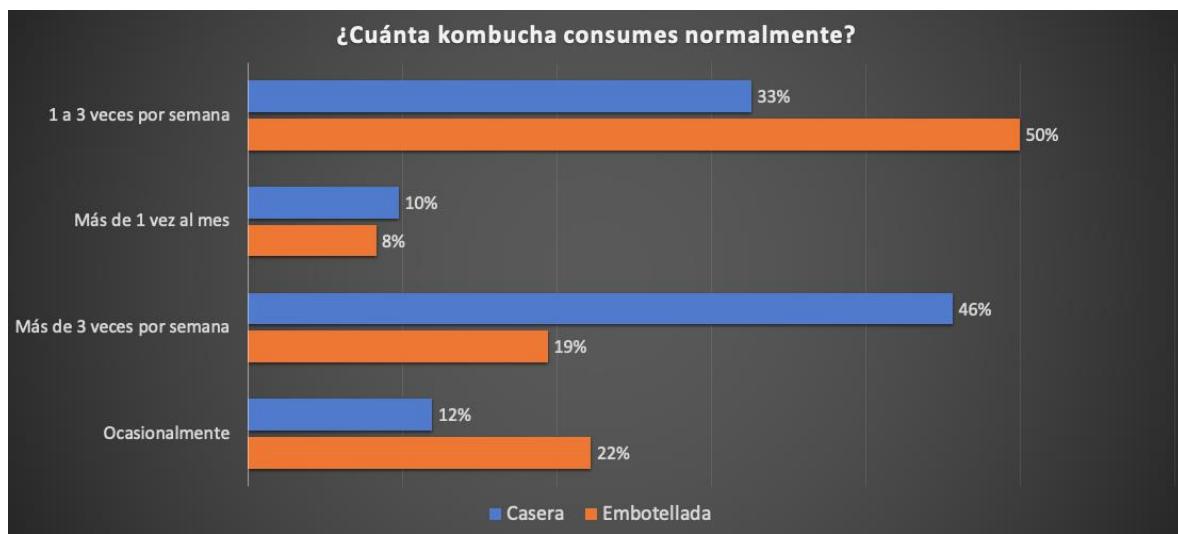
Dentro de los consumidores que prefieren la *kombucha* embotellada podemos ver que los tres puntos de contacto inicial más recurrentes fueron, en orden: recomendada por un conocido, publicidad en redes sociales e investigando. En el caso de los consumidores que prefieren la *kombucha* hecha en casa el porcentaje se acentuó más en la investigación y en la recomendación por parte de un conocido.

Dentro de la opción abierta: “otros”, algunos consumidores explicaron que su primera aproximación con la *kombucha* provenía de una tradición familiar con frases como “*mi mamá la preparaba*”, “*Cuando niña siempre la tomaba, pero la conocía con el nombre del hongo del té*”. Una encuestada también declaró conocer la bebida gracias a que se la ofrecieron en un restaurante vegano.

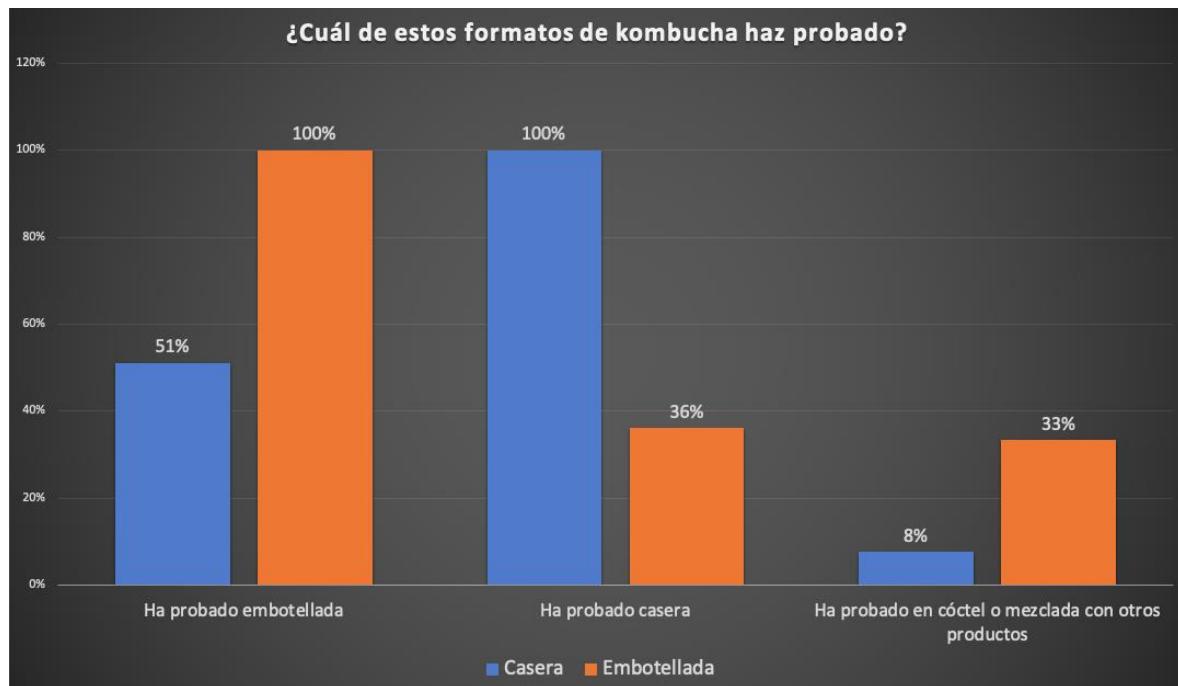


Consumo

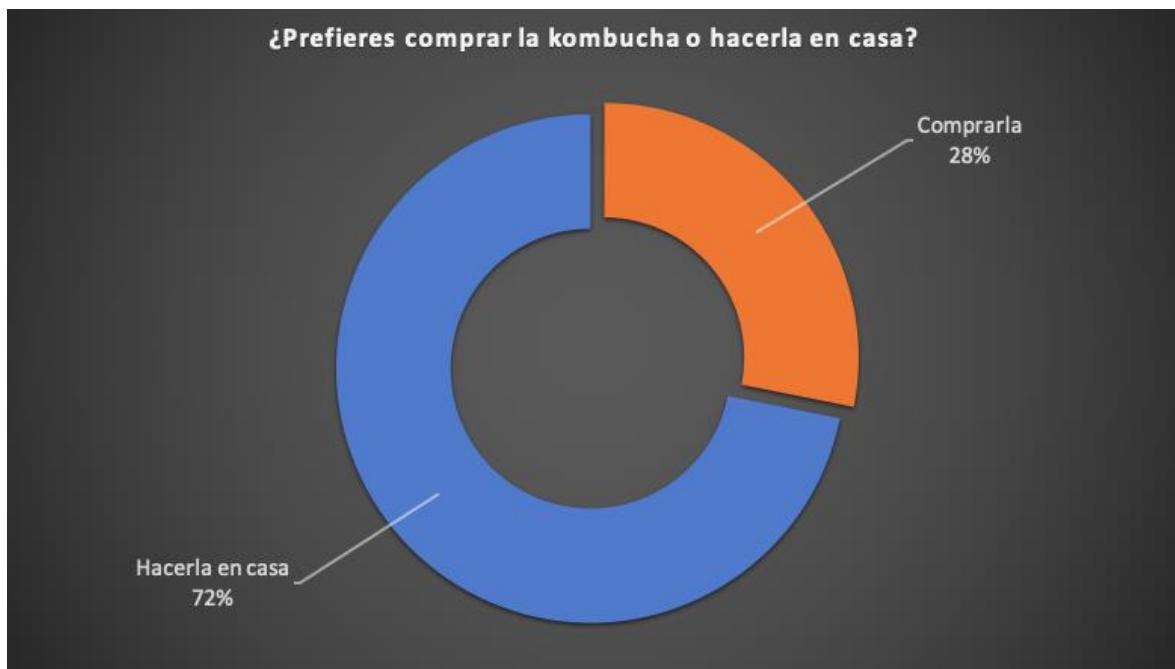
El consumidor de *kombucha* casera tiene un consumo constante de la bebida, esto se puede atribuir a la relación precio/cantidad. Por otro lado, en los consumidores de *kombucha* embotellada, un grupo grande admite consumirla de forma constante, mientras otro grupo solo la consume de manera ocasional.



La mitad de los encuestados de *kombucha* casera han probado la *kombucha* embotellada y un 36% de los encuestados de *kombucha* embotellada ha probado la *kombucha* casera. El consumidor de *kombucha* casera no suele mezclar la *kombucha* con otros productos, a diferencia del consumidor de *kombucha* embotellada (un 33% admite haberla probado en cóctel o mezclada con otros productos).



Un 28% de los encuestados prefiere la *kombucha* embotellada, mientras que el 72% restante prefiere hacer la *kombucha* en casa.



A continuación, presentamos una lista con las principales razones que dieron los encuestados del por qué de su elección, a través de una pregunta abierta.

Los consumidores prefieren comprar *kombucha* embotellada porque:

- Toma menos tiempo y no requiere de tanto espacio ni dedicación como la producción casera.
- La producción casera no siempre llega a los niveles de gasificación deseados.
- La variedad y calidad de sabores de la *kombucha* embotellada son difíciles de replicar.
- Es seguro, el producto embotellado genera más confianza en términos de sanidad.

- La intentaron producir en casa, pero no les resultó o el proceso se tornó tedioso.

Los consumidores prefieren hacerla *kombucha* en casa porque:

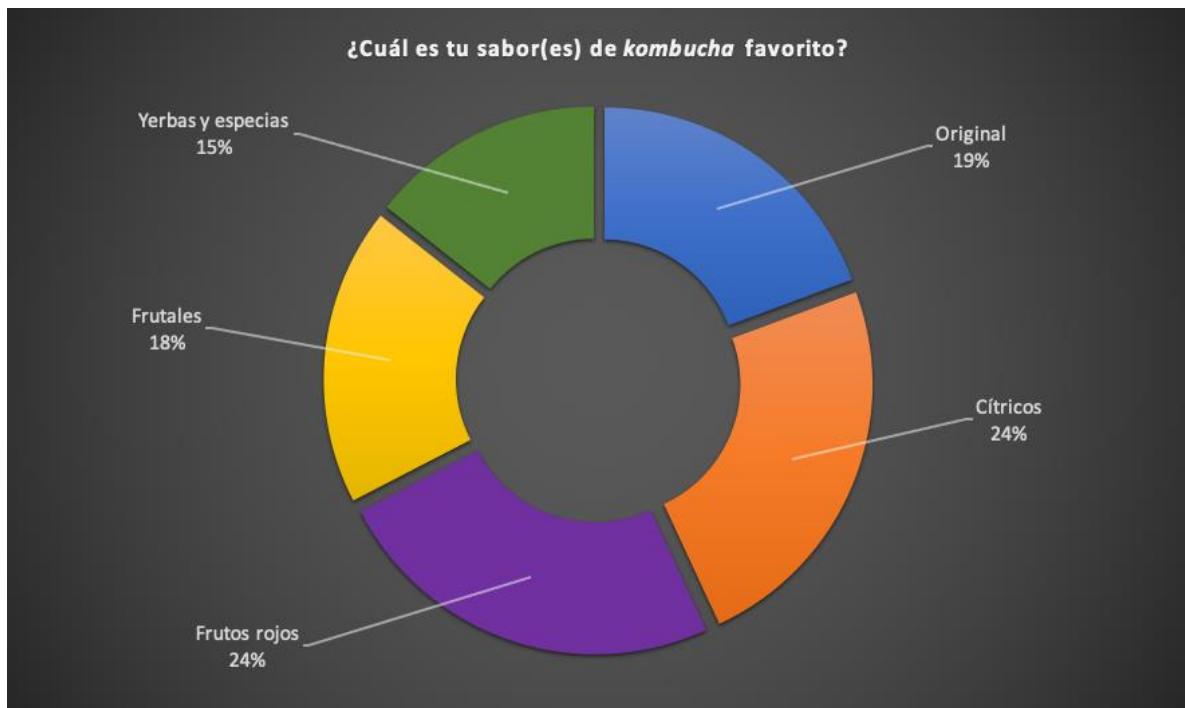
- Se puede personalizar el nivel de fermentación.
- Se pueden personalizar los sabores e ingredientes.
- Es mucho más económico, la *kombucha* embotellada está sobrevalorada⁶.
- Es más natural y sana que la *kombucha* comprada.
- Porque la *kombucha* comprada es pasteurizada.
- Se aseguran de que sea natural, no les da confianza el origen y no tienen como asegurarse de que no contengan aditivos, preservantes, químicos o azúcar añadida.
- Les gusta vivir la experiencia de la preparación y aprender de ella.

Se realizó una pregunta abierta para conocer la preferencia de sabores de los consumidores, luego se categorizaron las respuestas en las siguientes categorías:

- Original: *kombucha* sin saborizantes agregados.
- Yervas y especias: cedrón, canela, té verde, menta, albahaca etc.
- Frutales: papaya, piña, uva, mango, durazno, chirimoya, etc.
- Frutos rojos: berries, frutilla, arándanos, frambuesa.
- Cítricos: limón, limón-jengibre, naranja, pomelo.

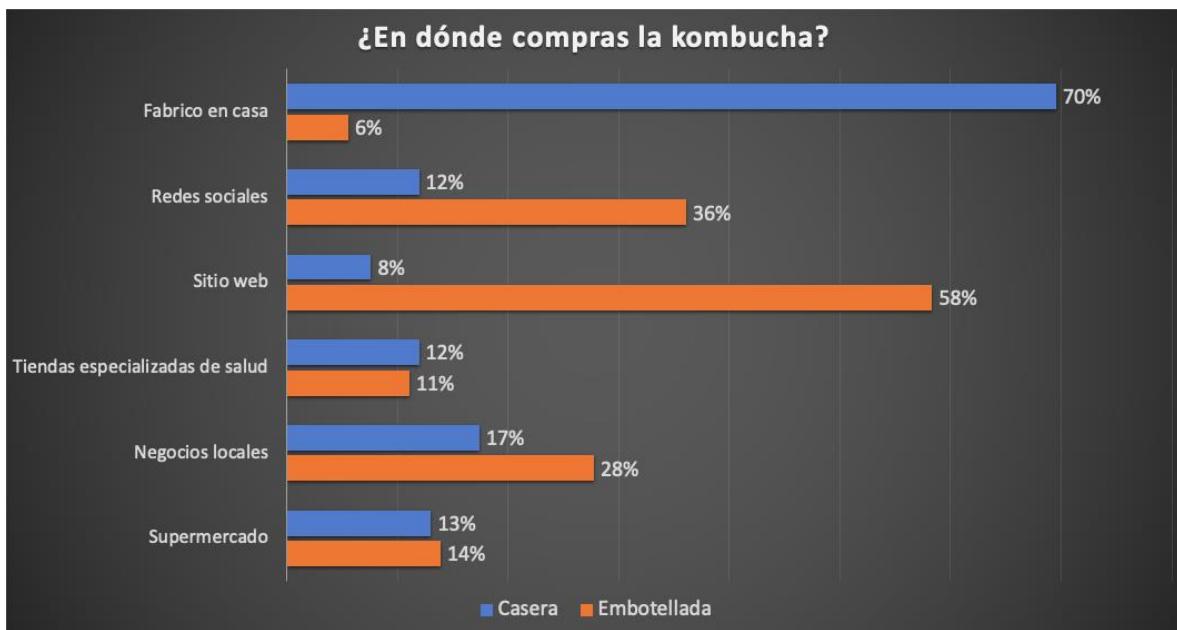
Los resultados expresan leves preferencias por los cítricos y los frutos rojos, pero a grandes rasgos se puede concluir que la preferencia por sabor es variada.

⁶ Una respuesta hace referencia a que en el supermercado 500ml salen \$3.990, mientras que en la casa con menos que eso se pueden hacer casi 12 litros).



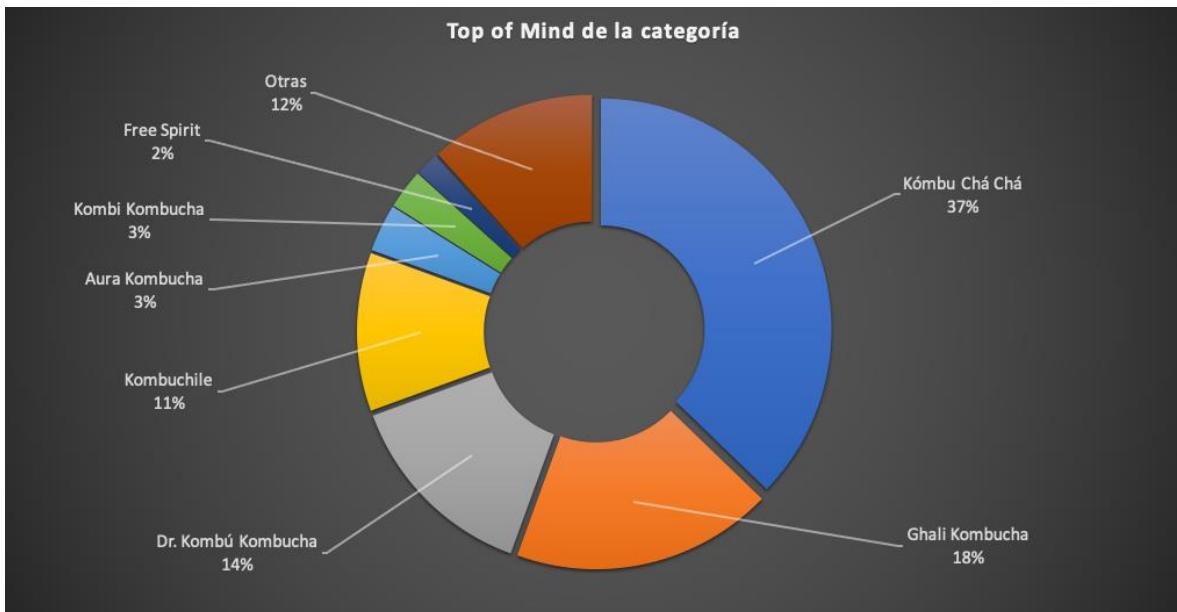
Canales de venta

Los encuestados que prefieren la *kombucha* embotellada compran principalmente en medios digitales como los sitios webs de las marcas o las redes sociales. También, un porcentaje menor, pero significativo (28%), admitió comprar en negocios locales. La elección de los encuestados que prefieren la *kombucha* casera se inclinó a la opción de fabricarla en casa.

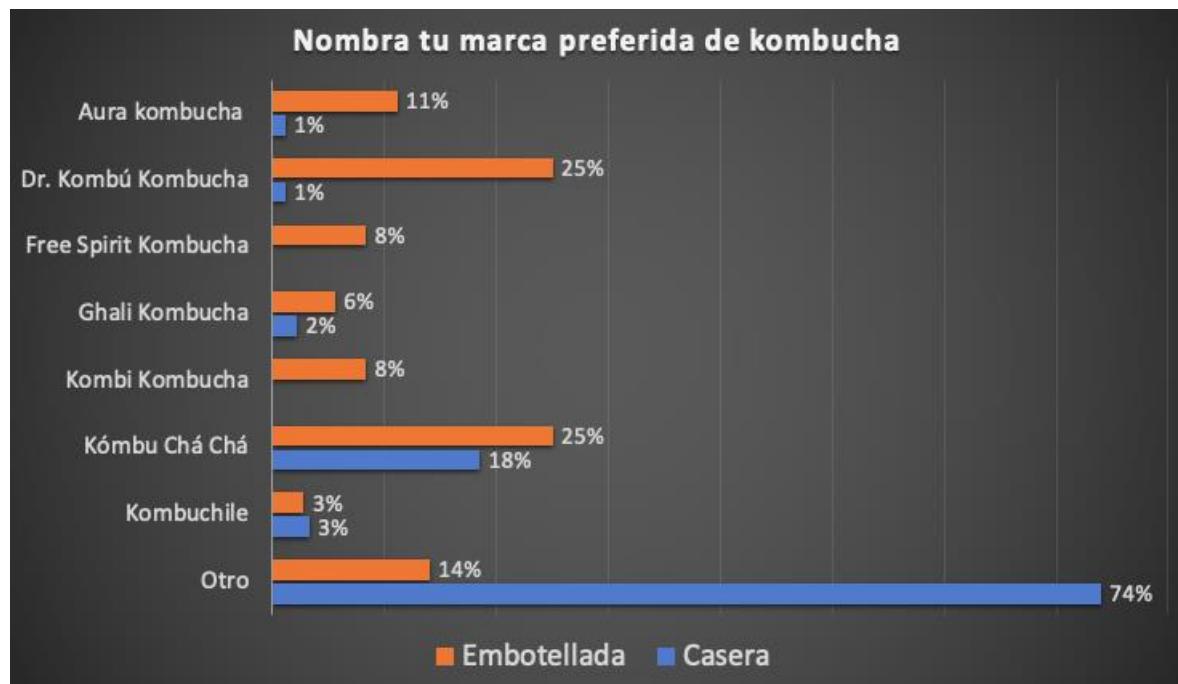


Reconocimiento y preferencia de marca

Para determinar el *Top of Mind* de la categoría se les solicitó a los encuestados que nombraran las tres primeras marcas de *kombucha* chilenas que se les vinieran a la mente. Las tres marcas más nombradas fueron: Kómbu Chá Chá; 37%, Ghali Kombucha; 18% y Dr. Kombú Kombucha; 14%.



Las marcas favoritas⁷ de los encuestados que prefieren *kombucha* embotellada fueron Kómbu Chá Chá y Dr. Kombú Kombucha. La alternativa “otros” abarca todas las marcas pequeñas y las versiones caseras, es por esto último que se explica el porcentaje que obtuvo dentro de los encuestados que prefieren la *kombucha* hecha en casa.



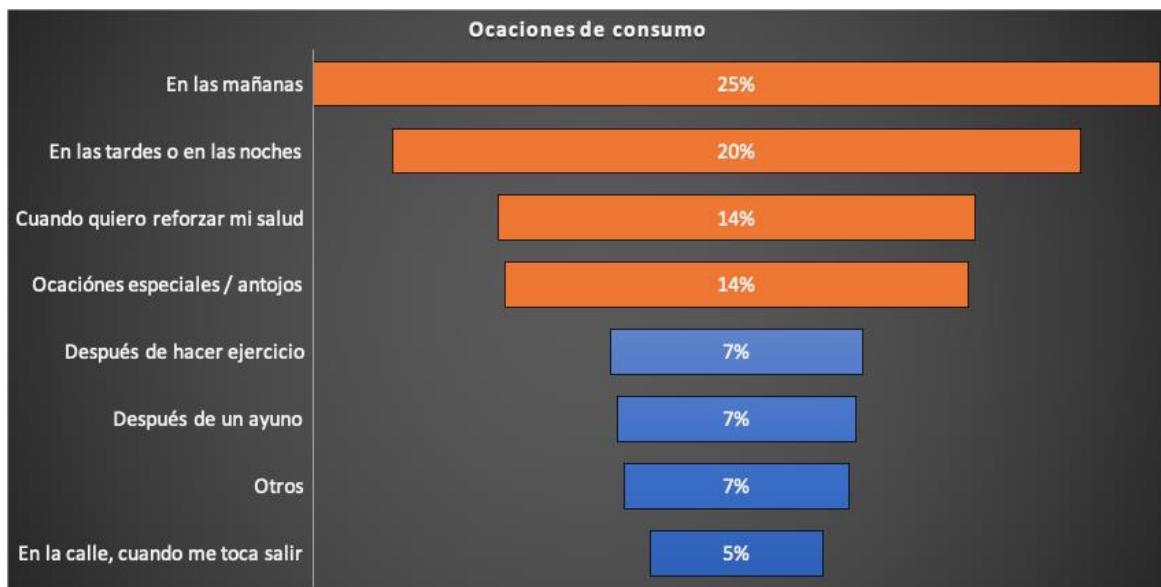
Para identificar el porcentaje de reconocimiento de marca dentro de la categoría se les solicitó a los encuestados seleccionar todas las marcas que conocieran. Las dos marcas más reconocidas fueron Kómbu Chá Chá que recibió un reconocimiento de 70%, seguido de Ghali Kombucha con un 63%.

⁷ Esta pregunta cuenta con un sesgo, ya que para no pasar a llevar al cliente de Ghali Kombucha, esta encuesta no buscó consumidores dentro de las redes sociales de Ghali, por lo tanto, el porcentaje fue significativamente menor en comparación al de su competencia.

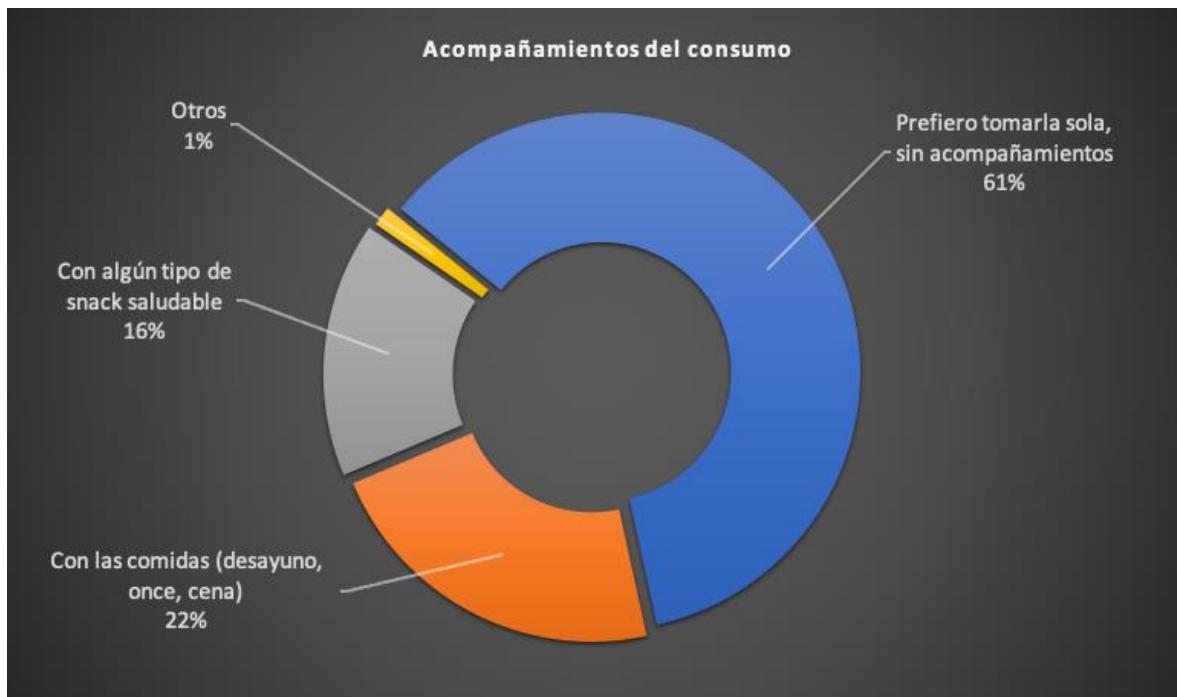


Ocasiones y acompañamiento del consumo

Las principales ocasiones de consumo de *kombucha* según los encuestados son en las mañanas, en las tardes o las noches, cuando se busca reforzar la salud y en ocasiones especiales cuando se busca comer algo “rico”.

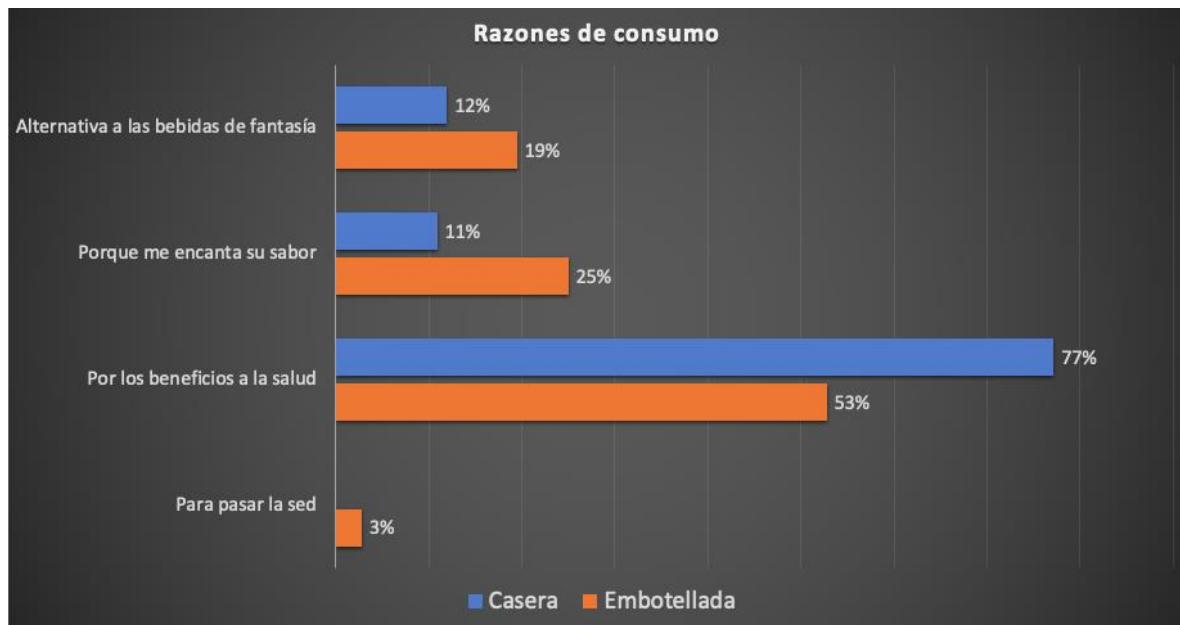


Un 61% de los encuestados prefiere tomar la *kombucha* sola, sin ningún tipo de acompañamientos, un 22% la consume junto a las principales comidas y un 16% la acompaña con algún tipo de *snack*.



Razones de consumo

Para los encuestados, la principal razón de consumo de *kombucha*, son los beneficios que representa para la salud. Sin embargo, en los consumidores que prefieren la *kombucha* embotellada existen porcentajes significativos que la consumen por el sabor y por ser una alternativa a las bebidas de fantasía.

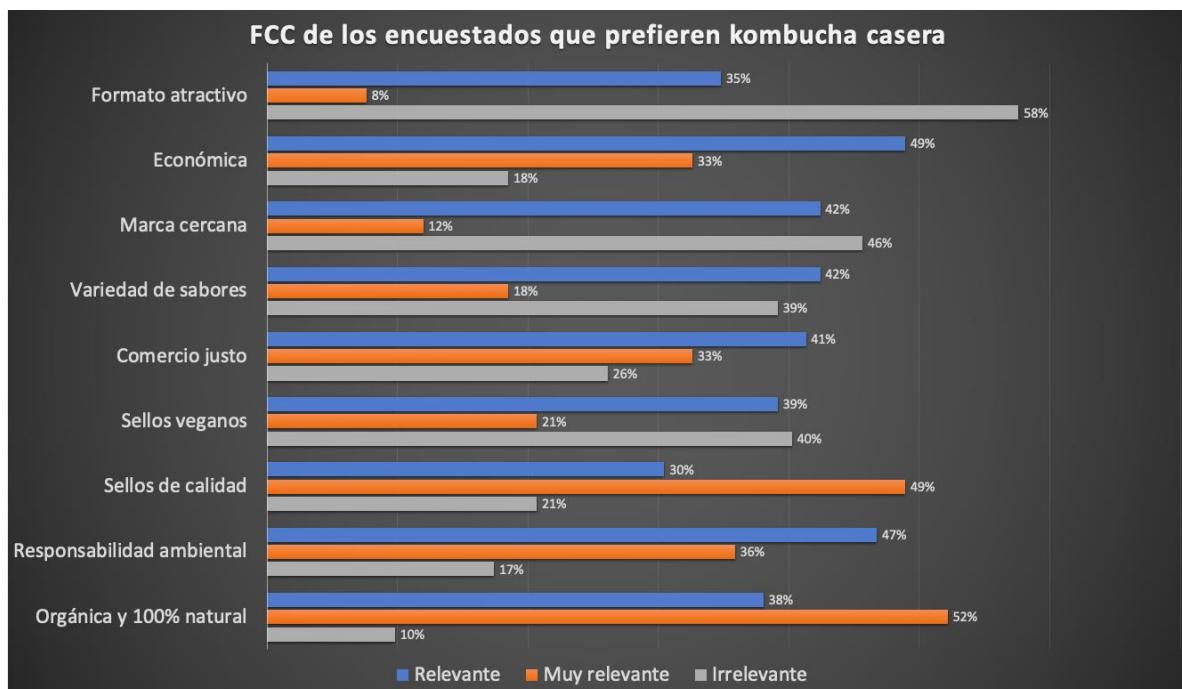


Factores críticos de compra⁸

Los principales factores de compra de los encuestados que prefieren la *kombucha* casera son:

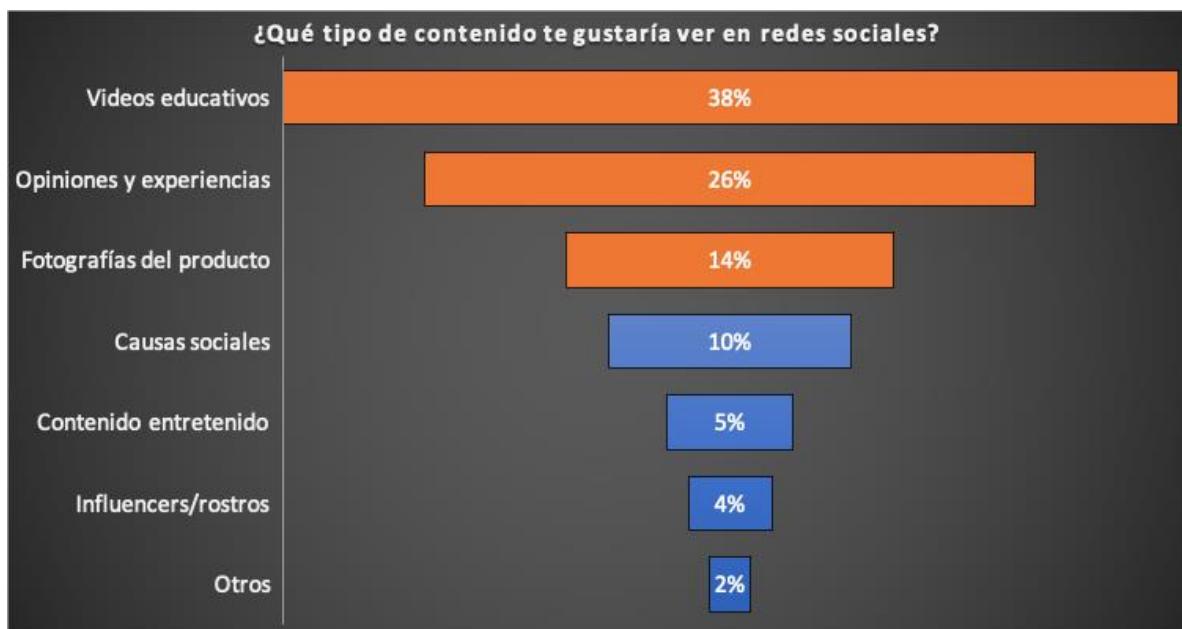
- Que la *kombucha* sea económica.
- Que la marca practique el comercio justo.
- Que la *kombucha* cuente con sellos de calidad.
- Que la marca practique la responsabilidad ambiental empresarial.
- Que la *kombucha* sea 100% orgánica y natural.

⁸ Se tomaron en cuenta todos aquellos factores de compra cuyos porcentajes marcados como “irrelevante” no sobrepasaban a los marcados como “relevantes” o “muy relevantes”.



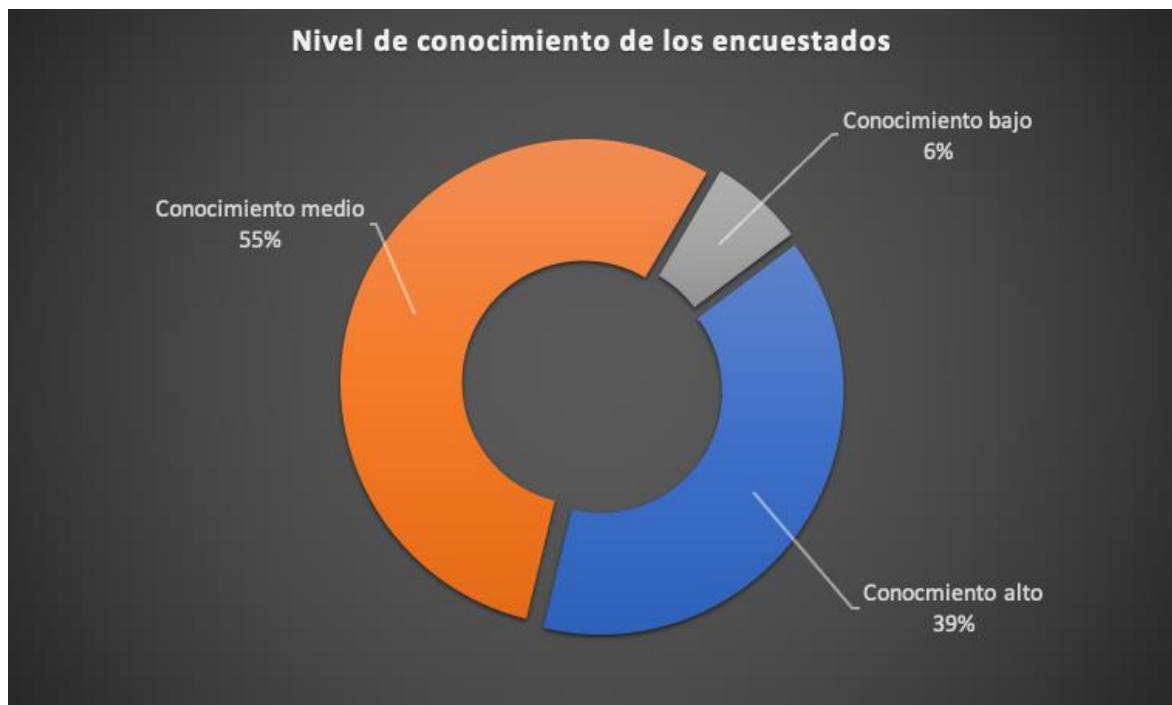
Contenido RRSS

Se les preguntó a los encuestados que tipo de contenido preferirían ver en las redes sociales de una marca de *kombucha*, los principales contenidos que eligieron fueron: videos educativos sobre los beneficios del producto, opiniones y experiencias de otros consumidores y fotografías del producto.



Nivel de conocimiento sobre la *kombucha*

Los encuestados admiten tener un nivel medio-alto sobre la *kombucha* y sus beneficios. Al preguntarles si les gustaría saber más, un 78% dijo que sí, un 17% respondió *tal vez* y un 5% respondió que *no*.



PROBLEMÁTICAS DE LA MARCA

La marca presenta graves problemas comunicacionales que dejan en evidencia la urgente necesidad de reformular la propuesta actual, tanto conceptual como visual, de Ghali Spiritual Food. A continuación, se resumen los argumentos para avalar esta decisión.

Lista de problemas comunicacionales:

Problemas del discurso de marca

1. El discurso se basa principalmente en los beneficios casi “sobrenaturales” del producto. Los alimentos se venden como *pócimas mágicas* que prometen mejorar la calidad de vida e inclusive sanar enfermedades. Todo lo anterior traducido en afirmaciones sin fuentes que no cuentan con validación científica, acompañadas de un discurso vago, lleno de frases que caen en los clichés de la publicidad tradicional.
2. Problema de incoherencia. Ghali se define como una marca alegre, llena de amor y energía, sin embargo, en su discurso no se ven reflejados estos valores. La comunicación ataca, critica y condena constantemente a la sociedad para validarse.
3. Transparencia. Dentro de la categoría de los fermentados es común que los consumidores presten especial atención a los grados alcohólicos que son propios de estos alimentos. En más de una ocasión la marca se ha referido a esta pregunta afirmando que la *kombucha* no contiene grados alcohólicos. Esto representa un grave problema, ya que el grado alcohólico estándar de una *kombucha* no pasteurizada, bien refrigerada¹ suele ser de 0,5º y, aunque

¹ La temperatura puede aumentar considerablemente las propiedades de los productos fermentados.

la ley chilena no lo cataloga como una bebida alcohólica, esto no significa que el producto no contenga grados alcohólicos. Este tipo de problemas de transparencia se ven repetidos en todo el discurso, ya sea directamente: entregando información errónea o manipulada, o indirectamente: omitiendo elementos importantes de sus ingredientes y la trazabilidad de sus procesos.

4. Egocentrismo. El discurso de la marca se crea en base a la historia de Camila y Martín, transformándolos en los principales rostros de Ghali. La cantidad de contenido con ellos se torna repetitivo y todo el *branding* se valida en torno a los conocimientos, testimonios y experiencias personales de ellos. La comunidad, la identidad de la marca y los productos se ve omitidos u opacados por esto.
5. Un club más que una comunidad. El ambiente comunicacional de Ghali se siente cerrado y elitista. La marca se construyó en base a contactos. Muchos de los consumidores e *influencers* de Ghali son conocidos de Martín o de Camila.

Problemas desde la comunidad y el consumidor

1. Perfiles sin potenciar. La comunicación de Ghali es coherente con un pequeño grupo de consumidores que conforman la comunidad más fiel de la marca. El análisis de la categoría deja en evidencia a un grupo sustancial de consumidores cuyos perfiles no están siendo considerados por Ghali y resultan de gran atractivo para la competencia.
2. Polémicas. Como resultado de las críticas sociales, las polémicas reflexiones “espirituales” y promesas de marca que Ghali materializa en videos, memes y gráficas informativas, ha llamado negativamente la atención de los cibernautas y la propia comunidad. En más de una ocasión las personas presentan su descontento con las afirmaciones imperativas de Ghali.

3. Ambiente hostil. Cuando los consumidores comentan, destacan errores o critican los contenidos de Ghali en redes sociales, suelen obtener respuestas críticas o cortantes².
4. Frustración. No existe un buen trabajo con los consumidores insatisfechos³. En el caso de los consumidores que buscan información específica o un trato personalizado, suelen obtener una respuesta cortante con el *link* estándar del sitio web de la marca.

Problemas desde el oficio

1. Errores de tipeo y ortografía. En la totalidad del contenido de la marca están presentes numerosos errores de esta índole.
2. Códigos visuales. Ghali cuenta con una imagen clínica mal trabajada que resulta incoherente con la identidad de la marca. El uso de múltiples tipografías, colores e iconografías (que no responden a lo establecido en el manual de marca) junto a los errores básicos de oficio, hacen que el lineamiento gráfico de Ghali sea difícil de definir y, por ende, difícil de posicionar. En los videos existen errores de continuidad, cortes bruscos y elementos incoherentes con la esencia de la marca.

² Una respuesta común utilizada por Ghali: “Interesante, cuéntanos más...”.

³ En el análisis de Instagram identificamos un caso en particular donde una consumidora se encontraba insatisfecha ya que el kit de SCOBY que había comprado no incluía los materiales esenciales para trabajarla. La respuesta por parte del cliente fue cortante y confrontacional.