



Universidad  
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE  
FACULTAD DE COMUNICACIONES Y HUMANIDADES  
ESCUELA DE PUBLICIDAD

**PROYECTO DE TÍTULO  
DELAVID**

DENISSE FERNANDA QUIROGA JARA  
ANA FRANCISCA SOLÍS RAMÍREZ  
JOSEFA ANAÍ CISTERNAS ARANCIBIA  
MICHELLE CATALINA ALIAGA HIGUERA

Proyecto de título presentado a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Finis Terrae, para optar al título de Publicistas, licenciados en Comunicación Publicitaria

Profesor Guía: María Angélica Arellano Morales

Santiago, Chile

2025

## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos agradecer profundamente a todas las personas que hicieron posible este proyecto. A nuestros profesores y profesoras por guiarnos con compromiso y paciencia durante estos años de carrera, en especial a nuestra profesora guía María Angélica Arellano, por su apoyo constante y confianza en nuestro potencial en este último proceso. A nuestros familiares y amigos, por la contención emocional y el acompañamiento incondicional que nos dieron en cada etapa del camino.

Agradecemos también a nuestro cliente, quien nos dio la oportunidad de conocer su marca, confiar en nuestras ideas y estar disponible siempre que lo necesitamos. Su colaboración fue fundamental para el desarrollo de esta propuesta.

Como equipo, valoramos profundamente el esfuerzo colectivo, la perseverancia y el compromiso que pusimos en este proyecto. Este trabajo representa no solo un cierre de ciclo académico, sino también la evidencia concreta de lo que somos capaces de lograr cuando nos une una pasión, la publicidad.

Gracias, Gracias, Gracias, por acompañarnos en este proceso.

## ÍNDICE

|  |              |
|--|--------------|
| <b>AGRADECIMIENTOS.....</b>  | <b>1</b>     |
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>   | <b>6</b>     |
| <b>1. ANÁLISIS DEL MERCADO.....</b>                                    | <b>7</b>     |
| <b>1.1 Desarrollo reciente del mercado.....</b>                        | <b>7</b>     |
| 1.1.1 Mercado Internacional.....                                       | 7            |
| 1.1.2 Mercado Latinoamericano.....                                     | 8            |
| 1.1.3 Mercado Chileno.....   | 8            |
| <b>1.2. Análisis industrial y tendencias actuales del mercado.....</b> | <b>8</b>     |
| 1.2.1 Orientación del mercado.....                                     | 8            |
| 1.2.2 Tendencias del Mercado y desafíos.....                           | 9            |
| 1.2.3 Posicionamiento de Delavid frente a la competencia.....          | 10           |
| 1.2.4 Tamaño de la empresa en el mercado.....                          | 10           |
| <b>1.3 Estructuración competitiva del mercado .....</b>                | <b>10</b>    |
| 1.3.1 Mercado global.....  | 10-11        |
| 1.3.2 Mercado Latinoamericano.....                                     | 11-12        |
| 1.3.3 Mercado Chileno.....   | 12-13        |
| <b>1.4 Análisis Pesta.....</b>   | <b>13</b>    |
| 1.4.1 Político.....  | 13           |
| 1.4.2 Económico.....   | 13-14        |
| 1.4.3 Social .....   | 14           |
| 1.4.4 Tecnológico.....   | 15           |
| 1.4.5 Ambiental.....   | 15           |
| <b>1.5 Participación del mercado .....</b>                             | <b>16-17</b> |
| <b>1.6 Participación por marcas .....</b>                              | <b>17-18</b> |
| <b>1.7 Participación por Publicidad.....</b>                           | <b>19</b>    |
| <b>1.8 Participación por imagen.....</b>                               | <b>20-21</b> |

|  |              |
|--|--------------|
| <b>2 ANÁLISIS DE LA MARCA, EMPRESA Y PRODUCTO.....</b>           | <b>21-28</b> |
| <b>2.1 Competencia.....</b>                                      | <b>28</b>    |
| 2.1.1 Competencia primaria directa.....                          | 28-31        |
| 2.1.2 Competencia secundaria directa.....                        | 31-36        |
| 2.1.3 Competencia indirecta.....                                 | 37-38        |
| <b>2.2 Perfil de consumidores.....</b>                           | <b>38</b>    |
| 2.2.1 Variables Demográficas.....                                | 38           |
| 2.2.2 Variables Psicográficas.....                               | 39           |
| 2.2.3 Variables Conductuales.....                                | 39           |
| 2.2.4 Variables Geográficas.....                                 | 39-40        |
| <b>2.3 Análisis Foda .....</b>                                   | <b>40</b>    |
| 2.3.1 Oportunidades.....   | 40           |
| 2.3.2 Amenazas.....  | 40           |
| 2.3.3 Fortalezas.....  | 40           |
| 2.3.4 Debilidades.....   | 41           |
| <b>2.5 Factor crítico de compra del producto (FFC) .....</b>     | <b>41</b>    |
| <b>2.6 Factores claves de éxito (fce).....</b>                   | <b>42-43</b> |
| <b>2.7 Problema a resolver para el cliente.....</b>              | <b>43-44</b> |
| <b>2.8 Hallazgo estratégico.....</b>                             | <b>44</b>    |
| <b>2.8 Hallazgo estratégico.....</b>                             | <b>44</b>    |
| <b>2.9 Establecimiento de objetivos de marketing.....</b>        | <b>44</b>    |
| 2.9.1 cuantitativo.....  | 44           |
| 2.9.2 cualitativo.....   | 45           |
| <b>3. ESTRATEGIA A RESOLVER FRENTE AL PROBLEMA.....</b>          | <b>45</b>    |
| <b>3.1 Establecimiento del mercado meta (target market).....</b> | <b>46</b>    |
| <b>3.2 Estrategia comercial.....</b>                             | <b>46-48</b> |
| <b>3.4 Marketing mix.....</b>                                    | <b>48</b>    |
| 3.4.1 Producto.....  | 48           |
| 3.4.2 Precio.....  | 48           |
| 3.4.3 Plaza.....   | 48           |

|   |              |
|---|--------------|
| 3.4.4 Promoción.....                                      | 48           |
| 3.4.5 Posicionamiento.....                                | 49           |
| <b>4. ESTRATEGIA CREATIVA.....</b>                        | <b>49</b>    |
| <b>4.1 Hallazgo.....</b>                                  | <b>49</b>    |
| <b>4.2 Estrategia.....</b>                                | <b>49</b>    |
| <b>4.3 Hecho clave.....</b>                               | <b>50</b>    |
| <b>4.4 Reason why.....</b>                                | <b>50</b>    |
| <b>4.5 Objetivos comunicacionales.....</b>                | <b>50</b>    |
| <b>4.6 Objetivos creativos.....</b>                       | <b>50-51</b> |
| <b>4.7 Formulación del concepto central creativo.....</b> | <b>51</b>    |
| 4.7.1 Insight.....  | 51           |
| 4.7.2 CCC.....  | 51           |
| <b>4.8 Idea Creativa.....</b>                             | <b>51-52</b> |
| 4.8.1 Recurso creativo.....                               | 52           |
| 4.8.2 Tono y estilo.....                                  | 53           |
| 4.8.3 Properties de la marca y campaña.....               | 54-56        |
| <b>5. ESTRATEGIA DE MEDIOS.....</b>                       | <b>57</b>    |
| <b>5.1 Análisis de la competencia.....</b>                | <b>57-68</b> |
| <b>5.2 Modelo de continuidad.....</b>                     | <b>68-70</b> |
| <b>5.3 Objetivos de medios.....</b>                       | <b>71</b>    |
| 5.3.1 Cuantitativo.....                                   | 71           |
| 5.3.2 Cualitativo.....                                    | 71           |
| <b>6. GRUPO OBJETIVO MEDIOS.....</b>                      | <b>71</b>    |
| <b>7. ESTRATEGIA DE MEDIOS.....</b>                       | <b>72</b>    |
| <b>8. TÁCTICAS DE MEDIOS.....</b>                         | <b>72</b>    |
| <b>9. CARTA GANTT.....</b>                                | <b>73</b>    |

|   |              |
|---|--------------|
| <b>10. FLOW CHART DE MEDIOS.....</b>        | <b>74</b>    |
| <b>10.1 calendarización de campaña.....</b> | <b>75-76</b> |
| <b>11. PRESUPUESTO FINAL.....</b>           | <b>76</b>    |
| <b>12. MÉTRICAS.....</b>                    | <b>77-78</b> |
| <br>  |              |
| <b>CONCLUSIÓN.....</b>                      | <b>79</b>    |
| <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>                    | <b>80-89</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>                          | <b>90</b>    |

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de título tiene como propósito desarrollar una propuesta estratégica de comunicación para la marca chilena Delavid, un emprendimiento innovador que transforma el orujo de uva en un super alimento funcional, natural y sostenible. El trabajo se enmarca en un contexto de creciente interés por la salud, el bienestar y el consumo consciente, y busca dar respuesta a una problemática detectada: la baja visibilidad y conocimiento de la marca, a pesar de su alto potencial y valor nutricional.

A través de un análisis profundo del mercado, la competencia, el entorno y el consumidor, se definen estrategias que apuntan a posicionar a Delavid desde lo funcional y emocional, conectando con un público objetivo que valora la salud, la sostenibilidad y la innovación local. Se propone una campaña de tres meses bajo el modelo "Pulsing", diseñada para construir reconocimiento, activar la comunidad digital y generar venta directa.

Este informe integra herramientas de investigación, análisis de datos, estrategia creativa y planificación de medios, con el objetivo de contribuir al crecimiento de la marca desde una comunicación efectiva y significativa.

## **1. ANÁLISIS DE MERCADO**

Antes de hablar del análisis de mercado, necesitamos saber qué son los superalimentos. Los superalimentos son productos de origen natural que se destacan por tener una alta concentración de nutrientes esenciales como vitaminas, minerales, antioxidantes, ácidos grasos saludables, fibra y compuestos bioactivos. Su consumo regular se asocia a múltiples beneficios para la salud, incluyendo el fortalecimiento del sistema inmunológico, la prevención de enfermedades crónicas y la mejora del bienestar general.

Aunque no existe una definición científica estricta, el término se utiliza comúnmente para referirse a alimentos que, en pequeñas porciones, ofrecen un valor nutricional significativamente superior al de otros alimentos convencionales. Algunos ejemplos conocidos incluyen semillas de chía, cúrcuma, maqui, espirulina, frutos secos, arándanos y jengibre, entre otros.

Una característica relevante de estos alimentos es que mantienen sus propiedades en diversos formatos, lo que permite su incorporación en la dieta diaria de manera sencilla y práctica, ya sea en polvo, cápsulas, snacks, jugos o mezclas listas para consumir.

### **1.1 DESARROLLO RECIENTE DEL MERCADO**

#### **1.1.1 MERCADO INTERNACIONAL**

El mercado global de superalimentos ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. En 2024, se estimó en aproximadamente 182.470 millones de dólares y se proyecta que alcance los 297.100 millones de dólares en 2029, con una tasa compuesta anual de crecimiento (CAGR) del 10,24% durante el período 2024-2029. Este crecimiento ha sido impulsado por una creciente conciencia sobre la salud y el bienestar, así como por la demanda de alimentos funcionales que ofrecen beneficios adicionales para la salud.

### **1.1.2 MERCADO LATINOAMERICANO**

En América Latina, el mercado de superalimentos alcanzó un valor aproximado de 11.755 millones de dólares en 2024. Se espera que crezca a una CAGR del 8,1% entre 2025 y 2034, alcanzando un valor de 23.696 millones de dólares en 2034. Este crecimiento refleja una tendencia regional hacia una alimentación más saludable y la valorización de productos autóctonos con propiedades nutricionales destacadas.

### **1.1.3 MERCADO CHILENO:**

En Chile, la industria alimentaria ha mostrado un crecimiento notable en los últimos años. Según datos de Transforma Alimentos, las exportaciones chilenas de ingredientes funcionales han experimentado un crecimiento constante. Además, se observa un incremento en la oferta y demanda de productos fortificados y funcionales en el mercado interno, reflejando una mayor preocupación por la salud y el bienestar entre los consumidores chilenos.

## **1.2 ANÁLISIS INDUSTRIAL Y TENDENCIAS ACTUALES DEL MERCADO**

### **1.2.1 ORIENTACIÓN DEL MERCADO:**

El mercado de superalimentos se orienta hacia la innovación y la sostenibilidad. Los consumidores buscan productos que no solo aportan beneficios para la salud, sino que también sean producidos de manera responsable y respetuosa con el medio ambiente. Esto ha llevado a un auge en la valorización de subproductos de la industria alimentaria, transformándolos en nuevos productos funcionales.

## 1.2.2 TENDENCIA DEL MERCADO Y DESAFÍOS:

### Tendencias:

- **Creciente Conciencia Saludable (Wellness):** Los consumidores están más informados y preocupados por su salud, lo que impulsa la demanda de superalimentos. Esta tendencia no solo responde al deseo de prevenir enfermedades, sino también al interés por mejorar la energía, la digestión, el sistema inmune y el bienestar integral. Según un informe de NielsenIQ, “el 73 % de los consumidores a nivel global está dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo para mejorar su salud”.
- **Innovación en Productos:** La industria está desarrollando constantemente nuevos productos que combinan sabor, conveniencia y beneficios para la salud.
- **Sostenibilidad:** La reutilización de subproductos, como el orujo de uva en el caso de Delavid, contribuye a la economía circular y reduce el desperdicio. Un estudio señala que “el 61% de los millennials, están dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos”. (Economía, 2022)
- **Alimentos plant-based y orgánicos:** Sigue creciendo el auge de los alimentos vegetarianos, veganos y de origen vegetal (plant-based), impulsado por consumidores que buscan opciones más saludables, sostenibles y éticamente responsables.
- **Comida personalizada:** Crecen las opciones de nutrición adaptada a perfiles individuales, respondiendo a la demanda de consumidores que buscan alimentos que se ajusten a sus necesidades específicas de salud y estilo de vida.

### Desafíos:

- **Educación del Consumidor:** Es fundamental informar a los consumidores sobre las propiedades y usos de los superalimentos para fomentar su adopción.
- **Competencia:** El mercado está en crecimiento, lo que atrae a más competidores y puede saturar ciertos segmentos.

### **1.2.3 POSICIONAMIENTO DE DELAVID FRENTE A LA COMPETENCIA**

Delavid se distingue en el mercado chileno por transformar el orujo de uva, un subproducto de la industria vitivinícola, en un superalimento en polvo rico en antioxidantes y fibra dietaria. Esta propuesta combina innovación, sostenibilidad y salud, alineándose con las tendencias actuales del mercado. Además, su enfoque en la economía circular y la valorización de productos locales le otorga una ventaja competitiva frente a otros actores que no incorporan estos valores en su modelo de negocio.

### **1.2.4 TAMAÑO DE LAS EMPRESAS EN EL MERCADO**

El mercado de superalimentos está compuesto por una variedad de empresas, desde grandes corporaciones hasta emprendimientos locales. En Chile, la industria alimentaria cuenta con más de 120.000 empresas, exportando a 178 países y generando más de 21.000 millones de dólares en exportaciones. Esta diversidad refleja un ecosistema dinámico donde empresas de distintos tamaños coexisten y compiten, ofreciendo una amplia gama de productos funcionales y saludables.

## **1.3 ESTRUCTURACIÓN COMPETITIVA DEL MERCADO**

El mercado global de superalimentos es altamente competitivo y está compuesto por una variedad de empresas que van desde grandes multinacionales hasta actores regionales y locales. A continuación, se destacan algunas de las principales empresas que operan en este mercado:

### **1.3.1 MERCADO GLOBAL**

- **Archer Daniels Midland Company (ADM):** Con una participación de mercado aproximada del 18%, ADM es uno de los líderes en la producción y comercialización de superalimentos a nivel mundial. (solo en categoría superalimento)

- **General Mills:** Representa alrededor del 15% del mercado global de superalimentos, ofreciendo una amplia gama de productos en esta categoría. (solo en categoría super alimento)
- **Sunfood:** Reconocida por su amplia variedad de superalimentos orgánicos y naturales.
- **OMG! Organic Meets Good:** Especializada en superalimentos orgánicos, esta empresa ha ganado reconocimiento por sus productos innovadores.
- **Aduna Ltd:** Con sede en el Reino Unido, Aduna se centra en superalimentos africanos, promoviendo tanto la salud como el impacto social positivo.
- **Terrasoul Superfoods:** Conocida por su compromiso con productos orgánicos y sostenibles.

### 1.3.2 MERCADO LATINOAMERICANO

- **Nature's Heart:** Empresa destacada en la producción y comercialización de superalimentos en la región.
- **Alova Superfoods:** Especializada en la oferta de superalimentos innovadores y de alta calidad.
- **Bulk:** Empresa que proporciona una variedad de superalimentos a granel, atendiendo tanto a consumidores como a negocios.
- **OKKO SUPERFOODS:** Emergente en el mercado latinoamericano con una oferta diversa de superalimentos.

- **Vitanna:** Es una empresa uruguaya que produce un superalimento innovador a partir del orujo de uva Tannat. Promueve una alimentación consciente y saludable, apoyando la economía circular y colaborando con viticultores locales para minimizar el impacto ambiental.
- **Harina de uva Resiliencias:** La iniciativa busca aprovechar el orujo, que tradicionalmente se desechaba, para crear un producto con alto valor nutricional, contribuyendo a la economía circular y a la industria alimentaria sostenible.

### 1.3.3 MERCADO CHILENO

Chile se ha posicionado como un actor destacado en el mercado global de superalimentos gracias a su biodiversidad, capacidad exportadora, tratados comerciales y una creciente cultura de innovación en alimentos funcionales.

La marca Delavid está inserta en el mercado de superalimentos, la cual ha ido tomando potencia en los últimos años. En este contexto, Delavid compite con varias marcas chilenas emergentes como:

- **Cáscara Foods:** Esta startup se centra en reducir el desperdicio de alimentos transformando subproductos en alimentos saludables, como harinas y snacks. Fue reconocida con el premio nacional Avonni en 2019.
- **Brota:** es una marca chilena especializada en superfoods y suplementos naturales de origen vegetal, que busca aportar al bienestar mediante productos funcionales, orgánicos y sostenibles.
- **Nativ:** Su misión es entregar salud en forma natural e innovadora, a través de frutos nativos de la Patagonia. Son líderes en la recolección orgánica de maqui silvestre, con una participación del 40% en el mercado de maqui orgánico.

- **Haproba:** Es una empresa que produce ingredientes alimentarios 100% sustentables, de alto valor nutricional y atributos funcionales para la salud, sin ocupar tierra agrícola y sin usar agua, debido a que nuestra cadena de suministros proviene de la economía circular vitivinícola.

## **1.4 ANALISIS PESTA:**

### **1.4.1 POLÍTICO:**

- Ley N.º 20.920 (REP): Establece el marco para la gestión de residuos, la responsabilidad extendida del productor (REP) y fomento al reciclaje. Obliga a las empresas a hacerse cargo de los residuos que generan, especialmente envases y embalajes, promoviendo la economía circular en Chile.
- Políticas Públicas de Fomento a la Innovación: El gobierno chileno, a través de CORFO y otras instituciones, ha lanzado varios programas de apoyo a la innovación, especialmente para pequeñas y medianas empresas (PyMEs).
- Inestabilidad Política: Chile atraviesa una etapa de inestabilidad política, lo que podría afectar la confianza del consumidor y las expectativas sobre el futuro económico. Esto puede generar incertidumbre sobre la capacidad de las marcas de adaptarse a nuevos cambios regulatorios y la competitividad de sus productos.
- Ley de Etiquetado de Alimentos N.º 20.606: Desde junio de 2016, esta ley exige que los alimentos envasados que superen ciertos límites de calorías, azúcares, sodio o grasas saturadas lleven sellos de advertencia "alto en" en su etiquetado frontal. Además, prohíbe la venta y publicidad de estos productos en establecimientos educacionales y restringe su promoción dirigida a menores de 14 años.

### **1.4.2 ECONÓMICO:**

- Crecimiento del PIB: El Producto Interno Bruto (PIB) de Chile creció un 2,6% en 2024, lo que indica una estabilización económica después de varios años de desaceleración.

- Inflación (4,9% en marzo 2025): La inflación sigue siendo un factor importante, especialmente en los precios de productos alimenticios y servicios.
- Tasa de Desempleo (8,5%): Aunque la tasa de desempleo ha disminuido, sigue siendo relativamente alta. Esto podría afectar el poder adquisitivo de los consumidores, limitando su disposición a gastar en productos premium.
- Desigualdad Socioeconómica: La desigualdad sigue siendo un desafío en Chile, con una gran brecha entre las zonas urbanas y rurales.

### **1.4.3 SOCIAL:**

- Envejecimiento de la población: Chile está experimentando un envejecimiento progresivo de la población. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), más del 15% de la población chilena tiene más de 60 años, y este porcentaje sigue creciendo.
- Conciencia Ambiental Creciente: En Chile, la conciencia ambiental ha aumentado significativamente en los últimos años. Los consumidores valoran los productos que están alineados con principios de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial (RSE).
- Cambio en Hábitos Alimenticios: Existe una creciente tendencia hacia la alimentación saludable y la preferencia por productos naturales y orgánicos. Las personas están más dispuestas a invertir en productos que promuevan su bienestar a largo plazo.
- Los consumidores pertenecientes a la Generación Millennial (25-40 años) y Generación Z (18-24 años) lideran la demanda de productos saludables, mostrando mayor interés en alimentos funcionales, naturales y sostenibles. Según estudios de Nielsen y McKinsey, estas generaciones están más dispuestas a invertir en su bienestar físico y mental a través de su alimentación.

#### **1.4.4 TECNOLÓGICO:**

- Digitalización del Comercio: La pandemia aceleró el proceso de digitalización en Chile. Las ventas en línea han aumentado significativamente.
- Innovación en Packaging Sostenible: Los avances en materiales biodegradables y reciclables están cambiando la industria del embalaje.
- Nuevas tecnologías para preservar nutrientes y crear alimentos funcionales: Actualmente, existe un constante desarrollo de tecnologías innovadoras que permiten preservar mejor los nutrientes y transformar alimentos convencionales en alimentos funcionales. Entre estas destacan la liofilización, la encapsulación de compuestos bioactivos, la fermentación controlada y el spray drying, entre otras. Estas técnicas no solo mejoran la estabilidad y absorción de los nutrientes, sino que también permiten ofrecer productos más saludables, personalizados y con mayor valor agregado.
- Marketing Digital y Redes Sociales: La presencia en redes sociales es fundamental para las marcas hoy en día, especialmente para aquellas que apuntan a consumidores más jóvenes.

#### **1.4.5 AMBIENTAL:**

- Crisis Hídrica en Chile: La escasez de agua es una problemática importante en el país, que afecta a diversas industrias, incluida la agrícola.
- Ley REP (Responsabilidad Extendida del Productor): Esta ley obliga a las empresas a asumir la responsabilidad por los residuos de sus productos.-
- Cambio Climático y Agricultura Sostenible: El cambio climático está afectando la producción agrícola en Chile.
- Los consumidores valoran cada vez más la trazabilidad y el compromiso ambiental de las marcas. Según un estudio de Trendsity (2024), “el 85% de los consumidores considera importante conocer cómo se fabrican los productos que consumen, y el 60% cree que las compañías de alimentos no hacen visible su sustentabilidad.

## **1.5 PARTICIPACIÓN DEL MERCADO (Market Share)**

El mercado global de superalimentos fue valorado en 182.470 millones de dólares en 2024 proyectando un crecimiento con una tasa compuesta anual (CAGR) del 10,24% durante el período 2024-2029.

En América Latina, el mercado alcanzó un valor aproximado de USD 11,755.72 millones en 2024 y se espera que crezca a una CAGR del 8.1% entre 2025 y 2034, alcanzando un valor de USD 23,696.30 millones en 2034.

En cuanto a la participación de mercado internacional de las principales empresas:

- ADM: Posee alrededor del 18% de la participación de mercado global.
- General Mills: Representa aproximadamente el 15% del mercado global de superalimentos.

En América Latina, aunque no se dispone de datos específicos sobre la cuota de mercado de cada empresa, se reconoce que compañías como Nature's Heart y Alova Superfoods son actores clave en la región.

En Chile, el mercado de superalimentos ha evidenciado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado principalmente por el aumento en la conciencia sobre la salud, el bienestar y la nutrición funcional. Este crecimiento ha favorecido la diversificación del mercado y el surgimiento de actores innovadores que han sabido capitalizar esta tendencia.

Uno de los referentes en este ámbito es Cáscara Foods, que ha contribuido tanto a la sostenibilidad como a la sofisticación del mercado local. Como también Brota, que se ha posicionado como una de las marcas chilenas más reconocidas en el segmento de superalimentos, gracias a su respaldo financiero, su sólido canal de ventas online y su presencia en los principales puntos de venta especializados del país.

Aunque no existen cifras oficiales específicas para el mercado de superalimentos en Chile, se pueden considerar como referencia los datos del sector de alimentos suplementarios. De acuerdo con información de mercado publicada por Espacio Food Service (2023), este segmento genera ingresos estimados en torno a los US\$ 200 millones anuales, abarcando productos como suplementos deportivos, vitaminas y alimentos funcionales. Dado que los

superalimentos comparten características clave con estos productos (principalmente su enfoque en la salud, la nutrición y el bienestar), es razonable inferir que el tamaño del mercado de superalimentos en Chile podría ser similar.

En este escenario, Delavid, alcanzó en 2024 una venta total de \$60.000.000 CLP, y en lo que va de 2025 (enero a mayo) ya registra \$30.000.000 CLP en ventas. A partir de estos datos, y considerando un tipo de cambio aproximado de \$900 CLP por dólar, podemos estimar su participación de mercado de la siguiente manera:

| Región        | Tamaño estimado del mercado | Market Share estimado Delavid |
|---------------|-----------------------------|-------------------------------|
| Chile         | US \$200 millones           | 0.003%                        |
| Latinoamérica | US\$ 11.755 millones        | 0.00057%                      |
| Global        | US\$ 182.470 millones       | 0.000036%                     |

Si bien estos porcentajes representan una participación aún marginal en el mercado, evidencian una oportunidad significativa para Delavid, que le permite crecer dentro de un entorno que valora cada vez más los productos funcionales, sostenibles y con identidad local.

**1.6 PARTICIPACIÓN POR MARCAS (Share of Heart)**

Con el objetivo de conocer el share of heart, la conexión emocional y el valor percibido por las personas hacia los superalimentos y la marca Delavid, se encuestó a un universo de 91 personas de distintos estratos sociales y profesiones. Se plantearon preguntas enfocadas en las preferencias, valores y percepciones sobre la sostenibilidad, la reputación de marca, los beneficios para la salud, opiniones de otros consumidores y el rol que cumplen los superalimentos en contextos sociales como recibir visitas o compartir en familia.

## Hallazgos:

- El 48% de los encuestados considera muy importante que los productos sean sostenibles y valora consumir con conciencia, lo que se alinea directamente con el propósito de Delavid, que reutiliza subproductos de la uva.
- El 66% de las personas prefiere marcas con buena imagen, lo que abre oportunidades para que Delavid fortalezca la lealtad si comunica mejor su propuesta de valor.
- El 62% valora la opinión de otros consumidores antes de tomar una decisión de compra, lo que refuerza la importancia de trabajar en estrategias de recomendación, testimonios y presencia en canales con interacción social.
- El 58% prioriza productos que realmente aporten a su bienestar.
- El 42% de los encuestados mencionó que al momento de recibir visitas o compartir con otros, les gusta ofrecer algo novedoso, saludable y que los represente como anfitriones atentos y actuales. Este dato refuerza el potencial de Delavid como producto socialmente mostrable, ideal para ocasiones donde se busca sorprender con conciencia y estilo.

Delavid tiene un alto potencial de Share of Heart, ya que sus valores de marca como la sostenibilidad, la nutrición consciente y el diseño atractivo coinciden con lo que las personas buscan al elegir productos saludables. Sin embargo, para activar esa afinidad emocional, es fundamental que la marca aumente su nivel de reconocimiento. Para lograrlo, debe reforzar su presencia comunicacional y apoyarse en la validación social, destacando las opiniones y recomendaciones de otros consumidores. Además, puede posicionarse como un producto ideal para compartir en momentos especiales, apelando a la cultura chilena de recibir bien al otro. Esto permitirá construir una conexión emocional más fuerte y generar mayor confianza en quienes aún no la conocen.

## **1.7 PARTICIPACIÓN POR PUBLICIDAD (Share of Voice)**

Actualmente, Delavid presenta una participación limitada en términos de Share of Voice dentro del mercado chileno de superalimentos. Su visibilidad en medios de comunicación, redes sociales y canales especializados es considerablemente inferior a la de marcas consolidadas como Brota y Cáscara Foods.

Este diagnóstico se obtuvo a partir de una encuesta aplicada a 91 personas, en la cual se incluyeron las siguientes preguntas clave: ¿Cuál de estas marcas conoces? ¿Cuál prefieres?.

- El 32% de los encuestados reconoció a competidores como Cáscara Foods y Brota, mientras que solo un 4,9% declaró conocer a Delavid.
- En cuanto a preferencia, las marcas más destacadas fueron Nativ y Cáscara Foods, mientras que Delavid fue mencionada únicamente en 3 ocasiones.

Delavid no figura entre las menciones espontáneas, lo cual evidencia una baja recordación de marca y una escasa presencia en la mente del consumidor.

A nivel de comunicación, Delavid ha trabajado principalmente con contenido orgánico, sin una inversión significativa en medios pagados. La frecuencia de publicaciones en redes sociales ha sido baja, no ha desarrollado campañas creativas que potencien la conexión con su público objetivo.

Este escenario representa una oportunidad concreta para fortalecer la estrategia de marketing digital de la marca, permitiendo mejorar significativamente el Share of Voice de Delavid, aumentar su nivel de reconocimiento y posicionarla de forma más competitiva frente a las principales marcas del mercado.

## **1.8 PARTICIPACIÓN POR IMAGEN (Share of Mind)**

Para conocer el nivel de recordación de los superalimentos y su relación con las marcas del rubro, se incluyó en la encuesta una serie de preguntas orientadas a medir el Share of Mind, es decir, aquellos productos y marcas que los consumidores tienen más presentes al pensar en superalimentos. Las preguntas formuladas fueron: “¿Conoces los superalimentos?”, “¿Cuál es tu superalimento favorito y por qué?”, “¿En qué formatos prefieres consumirlos?” y “¿Cuál de las marcas prefieres de superalimentos?”

- Un 68% de los encuestados afirmó conocer los superalimentos.
- el 57% de los encuestados afirma conocer los superalimentos pero no conoce realmente sus beneficios.
- Dentro de las respuestas abiertas, el 26% identificó a los frutos secos como su superalimento favorito, seguidos por los arándanos con un 15%.
- Los superalimentos que mencionaron las personas son la palta, almendras, arándanos, chía y frutos secos.
- El 62% de los encuestados señaló que prefiere consumir los superalimentos en su formato original, lo que sugiere una valoración por lo natural y lo mínimamente procesado.
- Solo el 4,9% de los encuestados dice conocer a Delavid.
- A nivel de marcas, la recordación espontánea fue baja, solo tres personas mencionaron a Delavid como marca preferida.

Delavid aún no ocupa un lugar relevante en el top of mind del consumidor dentro del segmento de superalimentos. A pesar de contar con atributos altamente valorados la marca no está siendo reconocida ni recordada activamente por los consumidores, lo que la deja fuera del mapa mental de opciones preferidas.

Además, los resultados reflejan una brecha importante en el conocimiento general sobre la variedad de superalimentos disponibles en el mercado, especialmente en cuanto a formatos innovadores que facilitan su consumo. Un ejemplo claro de esto es el desconocimiento sobre el orujo de uva como superalimento. Esta falta de información representa un desafío para

Delavid, pero también una oportunidad estratégica para educar al consumidor, visibilizar sus productos y posicionarse como una marca consciente y alineada con las tendencias del bienestar y la alimentación saludable.

Cuadro resumen:

|                  |                    |  |
|------------------|--------------------|--|
| ● Share of Voice | Bajo               | No se menciona en respuestas abiertas, hay poca visibilidad.           |
| ● Share of Mind  | Muy bajo           | No aparece en el top of mind de los consumidores encuestados.          |
| ● Share of Heart | Relativamente alto | Los valores de la marca coinciden con las motivaciones del consumidor. |

## 2 ANÁLISIS DE LA MARCA, EMPRESA Y/ PRODUCTO

### MARCA DELAVID:

Delavid nace en 2021 como una iniciativa de valorización de subproductos de la industria vitivinícola chilena, con los orujos de uva fermentados, el mayor subproducto orgánico del proceso del vino. Su fundador, Felipe Guzmán, Ingeniero en Biotecnología, observó el enorme potencial que estos residuos tenían para transformarse en alimentos funcionales de alto valor agregado, gracias a su contenido en antioxidantes, fibra dietaria prebiótica, proteína vegetal, ácidos grasos, minerales y compuestos bioactivos. Inspirado por la salud, la sostenibilidad y la innovación, Felipe comenzó un proceso de investigación, formulación y desarrollo que dio origen a Delavid, una marca que rescata los mejores orujos de los viñedos para promover el bienestar diario de las personas a través de su alimentación

Desde su creación, Delavid ha sido reconocida por su enfoque en la economía circular, la calidad del producto y sus aplicaciones. La empresa comenzó con una pequeña producción a través de servicios de maquila, y ha ido escalando con apoyo de fondos públicos como Corfo, y hoy cuenta con canales digitales. La marca ha desarrollado un branding atractivo, premiado internacionalmente, y busca consolidarse como un referente en la nueva generación de alimentos funcionales chilenos.

## **FUNDADORES:**

- Felipe Andrés Guzmán Pérez / Ingeniero Civil en Biotecnología / MBA. Fundador y Ceo
- Leonardo Camilo Alarcón Yubini / Ingeniero Civil Industrial / Socio y Co-Funder

## **PROMESA:**

Transformar subproductos del vino chileno en superalimentos que mejoren la salud de las personas y promuevan un consumo consciente, sostenible y funcional.

## **MISIÓN:**

Rescatar lo mejor del viñedo para crear productos innovadores, naturales y de alto valor nutricional. Apostamos por un modelo de economía circular que aporte al bienestar humano, ambiental y social.

## **VISIÓN:**

Ser una marca referente en Latinoamérica en la categoría de alimentos funcionales sostenibles, reconocida por su innovación, su impacto positivo en la salud y su capacidad de revalorizar recursos que antes se desechaban, aportando valor también a la industria vitivinícola nacional.

## **VALORES:**

- **Sostenibilidad:** Delavid nace desde una visión de economía circular, revalorizando los orujos de uva para reducir el desperdicio y cuidar el medioambiente. Cada producto es una acción concreta por un planeta más saludable.
- **Innovación:** La marca apuesta por procesos que den valor añadido y tecnologías de alta calidad como deshidratación al vacío, todo esto en un proceso productivo en fase de patentamiento, desarrollando alimentos funcionales con respaldo científico y creatividad en su presentación.
- **Bienestar:** Promueve una nutrición consciente a través de ingredientes naturales, ricos en antioxidantes y fibra dietaria, buscando mejorar la salud diaria de sus consumidores.

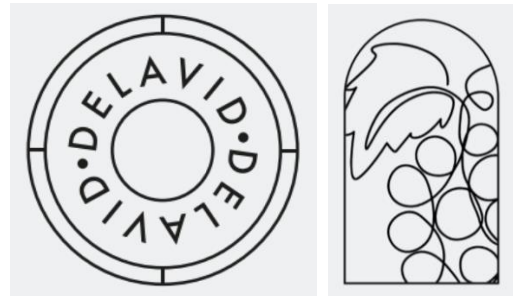
- **Autenticidad:** Delavid representa la esencia del viñedo de Chile, con cepas tradicionales y patrimoniales, viñedos centenarios y un trabajo que respeta la historia del vino chileno, pero la reinterpreta en clave contemporánea.
- **Calidad:** Cada etapa del proceso desde la selección y recolección en la viña hasta el empaque es cuidadosamente diseñada para asegurar un producto premium, con altos estándares de pureza, sabor y estética.

## LOGO DE LA MARCA:



## ELEMENTOS DE MARCA:

La marca tiene dos elementos aplicados en el packaging, y que también podemos ir aplicando en la comunicación de DELAVID, tanto digital como física, como por ejemplo, timbres, sellos, etc.



## TIPOGRAFÍAS

Tipografía: Tokyo dreams plain regular, futura y coax.



## PALETA DE COLORES:

Una marca tan versátil como la de DELAVID no se limita a solo un uso de colores corporativos, si no que también abre su gama cromática en base al diseño de packaging realizado.

Tienen 4 variaciones de colores, cada una corresponde a la cepa del producto, por lo que tienen una para Cabernet Sauvignon, la segunda para Moscatel de Alejandría, la tercera para Original Red Blend y por último la de País Viña Centenaria.



## PRODUCTOS:

Los productos dentro de la página se encuentran solo en una sección y los precios van desde los \$14.990 pesos hasta los \$99.990 pesos chilenos, aquí se mostrarán los productos y sus gramos.

| Cabernet sauvignon<br>(100gr)   | Malbec Violet<br>Wellness (125gr)   | País Vides<br>Centenarias (125gr)  | Moscatel de<br>Alejandría (100gr)   |
|---|---|--|---|
|  |  |  |  |

## CANALES DE VENTA:

Delavid vende cada uno de sus productos a través de su página web [www.delavid.cl](http://www.delavid.cl) y en ferias ocasionales.

## PÁGINA WEB

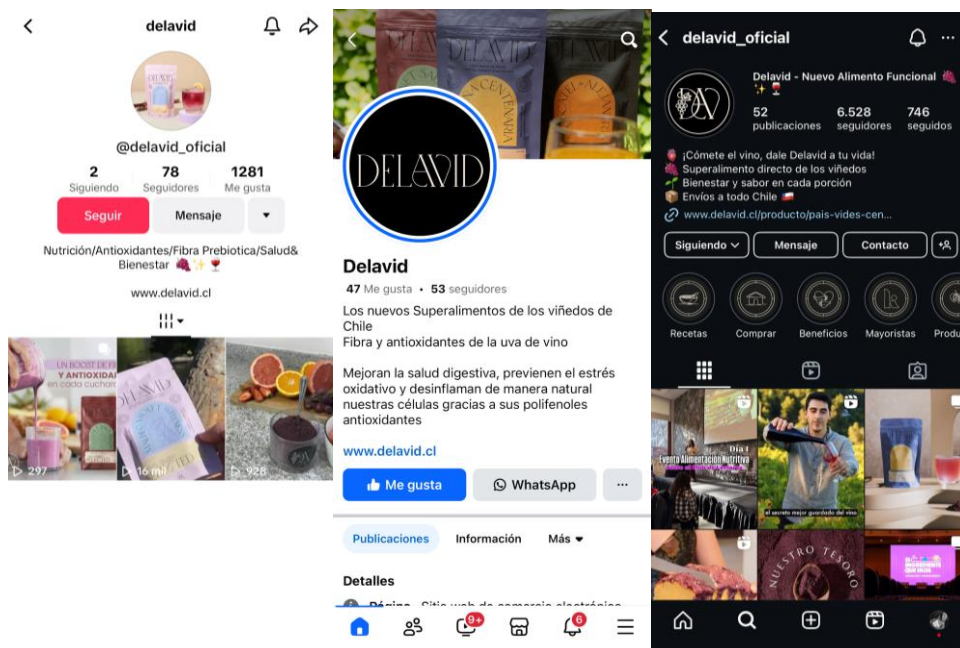
La página web de Delavid destaca visualmente con una estética limpia y elegante que combina tonos púrpura y blanco, evocando naturalidad y sofisticación, alineada con su identidad de marca.

Su diseño es intuitivo, con navegación simple y botones de compra visibles, la legibilidad es buena gracias a un contraste adecuado. Al final de la página puedes encontrar todos sus medios de contactos como dirección, número de teléfono, correo electrónico, íconos que dirigen a sus redes sociales y sus objetivos de desarrollo sostenible.



## REDES SOCIALES

La marca es parte de 3 plataformas de redes sociales como Tiktok, Facebook y principalmente Instagram.



### - Instagram:

Bajo el usuario de @delavid\_oficial es el principal canal de difusión de la marca, cuenta con 6.528 seguidores a la fecha y un total de 52 publicaciones. El perfil nos muestra publicaciones sobre batidos, infusiones y aplicaciones culinarias dan ideas prácticas de uso. Promoviendo la creatividad y utilidad en el feed. Nos muestra una estética coherente con imágenes de buena calidad, bien logradas visualmente, con enfoque en tonos naturales y alta fidelidad, alineado con su propuesta saludable y artesanal.

### - Facebook:

Este perfil bajo el nombre de Delavid cuenta con 53 seguidores pero se realizan las mismas publicaciones de Instagram, sus publicaciones no tienen likes ni comentarios, solo un par de reproducciones. ([facebook.com/Delavid](https://facebook.com/Delavid))

- **Tiktok:**

Este perfil tiene solo 78 seguidores y solo 3 videos publicados con un poco más de 16 mil visualizaciones, es una cuenta inactiva y que se subió contenido en 2023 con 1 video y 2 videos en 2025. ([tiktok.com/delavid\\_oficial](https://www.tiktok.com/delavid_oficial))

## **BENEFICIOS**

Los productos Delavid destacan por ofrecer una alta concentración de compuestos funcionales. Cada doypack proporciona entre 32,000 y 45,000 unidades ORAC (capacidad antioxidante), entre 45 y 61 g de fibra dietaria total, y entre 1,7 y 3,5 g de polifenoles totales. Estos componentes contribuyen a la reducción del estrés oxidativo, apoyan la salud cardiovascular, poseen propiedades antiinflamatorias y favorecen la salud digestiva al potenciar la microbiota intestinal. Además, pueden ayudar a mantener niveles saludables de azúcar y colesterol en la sangre.

## **ORIGEN DEL PRODUCTO**

Los productos están elaborados a partir del orujo de uva fermentado, que incluye pieles, semillas y mosto. Este subproducto de la industria vitivinícola es aprovechado de manera exclusiva para crear un polvo 100% natural, sin aditivos, sin azúcares añadidos y sin conservantes, garantizando así la pureza y autenticidad del producto.

Delavid se posiciona como un producto premium. La calidad está respaldada por un proceso de manufactura que utiliza tecnología de deshidratado al vacío para conservar los nutrientes esenciales y las propiedades sensoriales de la uva. Este método ayuda a mantener intactos los antioxidantes, la fibra dietaria y los polifenoles, lo que asegura que el producto final sea 100% natural y altamente funcional.

El producto se origina a partir de orujos de viñedos chilenos altamente seleccionados. Delavid rescata este subproducto, tradicionalmente considerado un desecho, y lo transforma en un superalimento que lleva la esencia y el terroir de la viticultura chilena, reafirmando un compromiso con la sustentabilidad y la economía circular.

## PACKAGING

El producto se comercializa principalmente en doypacks, que son envases flexibles y modernos que garantizan la preservación de las propiedades nutrimentales del polvo. Estos doypacks están diseñados para transmitir la esencia de la marca: El diseño del packaging enfatiza la historia de transformación “la segunda vida de la uva” y la conexión con el origen natural del superalimento.

### 2.1 COMPETENCIA

#### 2.1.1 COMPETENCIA PRIMARIA DIRECTA

- HAPROBA

Una de las marcas similares presentes en Chile es Haproba, una startup biotecnológica fundada en 2018 que mantiene una colaboración estratégica con Viña Concha y Toro. La empresa se dedica a la producción de ingredientes y aditivos alimentarios en polvo, con alto valor nutricional y propiedades funcionales para la salud humana y animal.

Haproba surge a partir de investigaciones enfocadas en desarrollar aditivos alimentarios ricos en fibra antioxidante, asegurando la bio transferencia de sustancias activas de la uva hacia sus productos finales. Según la empresa, una porción de 40 gramos de HBU (su ingrediente base) cubre el 100 % de los requerimientos diarios de fibra y antioxidantes recomendados por la Organización Mundial de la Salud.



| INFORMACIÓN NUTRICIONAL            |       |             |
|------------------------------------|-------|-------------|
| Porción: 1 Cucharadita (5 g)       |       |             |
| Porciones por envase: 25           |       |             |
|                                    | 100 g | Porción (g) |
| Energía (Kcal)                     | 144   | 7,2         |
| Proteínas (g)                      | 12,1  | 0,6         |
| Grasas Totales (g)                 | 0,0   | 0,0         |
| H. de C. Disponibles (g)           | 23,7  | 1,2         |
| Azúcares Totales (g)               | 1,9   | 0,1         |
| Fibra Dietaria Total (g)           | 49    | 2,5         |
| Fibra Soluble (g)                  | 4,6   | 0,2         |
| Fibra Insoluble (g)                | 44,4  | 2,2         |
| Sodio (mg)                         | 154,2 | 7,7         |
| ANTIOXIDANTES                      |       |             |
| Polifenoles Totales (mg EAG/100 g) | 1875  | 93,8        |
| ORAC (µmol TE/100 g)               | 35892 | 1794,6      |

| Información Nutricional (grs/100) |       |
|-----------------------------------|-------|
| Grasa total                       | 7.8%  |
| Proteínas                         | 11.7% |
| Hidratos de Carbono disponibles   | 17.0% |
| Fibra dietaria                    | 47.7% |
| Soluble                           | 3.5%  |
| Insoluble                         | 44.2% |
| Cenizas                           | 8.4%  |
| Humedad                           | 7.5%  |

20grs de HBU, cubren 100% d/d, de antioxidantes/5000onda ORAC.  
20grs de HBU cubren 37% dosis diaria necesaria de Fibra dietaria.  
Harinas y productos de Bagazo de uva Chile SpA

**La tabla nutricional:** es similar en ambas marcas, la única diferencia que se puede distinguir es que haproba tiene más grasa total, tiene un margen de 7,8 % mientras que Delavid tiene 0%.

**Página web:** Su página web es sencilla, solo tiene información sobre la investigación del producto y sus beneficios. No hay venta ecommerce, se dedican a la venta industrial.



**Redes Sociales:** Tienen cuenta en Instagram con 370 seguidores, donde suben fotos de productos alimenticios hechos con este polvo, además de muchas fotos en ferias y conferencias en distintas partes del país. Tiene muy pocas reacciones por parte de sus seguidores.



- **ABCYCLE**

Abcycle es una empresa que transforma el orujo de uva en recursos sostenibles, fusionan la ciencia, pasión y respeto por el planeta para convertir descartes agroindustriales en productos 100% orgánicos y amigables con el medio ambiente. ABCycle comercializa en su web extracto de orujo de uva que es un ingrediente valioso y multifacético obtenido a partir de los residuos de uvas, conocidos como orujo, tras el proceso de vinificación.

**Tabla Nutricional:** No hay información de tabla nutricional en sus medios de comunicación, tampoco de valores.



**Página web:** Cuentan con página web, donde cuentan un poco sobre la marca y lo que hacen, sus investigaciones, sus productos que son dos, un aceite de orujo de uva y un sobre con polvo de orujo de uva. No tienen Ecommerce, venden por Instagram.



**Redes Sociales:** Tienen cuenta en Instagram con 532 seguidores, donde suben fotos de proyectos a los que están postulando y gráficas informativas sobre el orujo de uva, no hay imágenes de promoción de productos. Tiene muy pocas reacciones por parte de sus seguidores.



## 2.1.2 COMPETENCIA SECUNDARIA DIRECTA:

- **CÁSCARAS FOODS:**

Cáscara Foods es una empresa chilena de foodtech fundada en 2017, que se dedica a rescatar fuentes de alimentos que tradicionalmente se consideraban desperdicio, contribuyendo a la sostenibilidad. Han reciclado cerca de 98,5 toneladas de fruta, transformándola en productos innovadores, lo que ayuda a combatir el desperdicio de alimentos en Chile. Además, ofrecen productos que mejoran la salud digestiva y el bienestar, utilizando ingredientes naturales y sostenibles. Cáscara Food colabora con otros para rescatar alimentos como pulpas, cáscaras y frutas imperfectas con un alto potencial nutricional, rescatando sus nutrientes y recuperando la fibra, vitaminas, antioxidantes y otros nutrientes escondidos en estos alimentos.

**Tabla Nutricional:** Al comparar el perfil nutricional de un producto de Delavid con Azana de Cáscara Foods, se destacan diferencias clave en su composición. Delavid presenta un muy bajo contenido de azúcares totales, lo cual es altamente valorado en el contexto de una alimentación saludable y funcional. Sin embargo, una observación relevante es que el contenido de sodio en el producto Delavid es considerablemente alto en comparación con

Azana, lo que puede generar resistencia entre quienes siguen dietas saludables. El valor de ambos productos es similar.



| AZANA PREBIOTIC  |      |                               |
|--|------|-------------------------------|
| Porciones por envase: 35                                     |      |                               |
| Porción de consumo: 2 cucharaditas (12,8 g + 200 ml de agua) |      |                               |
| Información Nutricional                                      |      | 1 porción +<br>1 vaso de agua |
|  | 100g | 200 ml                        |
| Energía (Kcal)   | 259  | 33,4                          |
| Proteínas (g)  | 2,0  | 0,3                           |
| Grasas (g)   | 0,9  | 0,1                           |
| H. de carbono disponibles (g)                                | 37,5 | 4,8                           |
| Azúcares Totales (g)   | 21,4 | 2,8                           |
| Fibra Total (g)  | 69,7 | 9,0                           |
| Fibra Soluble (g)  | 50,7 | 6,5                           |
| Fibra Insoluble (g)  | 19   | 2,4                           |
| Sodio (mg)   | 34,5 | 4,4                           |

| INFORMACIÓN NUTRICIONAL            |       |             |
|------------------------------------|-------|-------------|
| Porción: 1 Cucharadita (5 g)       |       |             |
| Porciones por envase: 25           |       |             |
|                                    | 100 g | Porción (g) |
| Energía (Kcal)                     | 144   | 7,2         |
| Proteínas (g)                      | 12,1  | 0,6         |
| Grasas Totales (g)                 | 0,0   | 0,0         |
| H. de C. Disponibles (g)           | 23,7  | 1,2         |
| Azúcares Totales (g)               | 1,9   | 0,1         |
| Fibra Dietaria Total (g)           | 49    | 2,5         |
| Fibra Soluble (g)                  | 4,6   | 0,2         |
| Fibra Insoluble (g)                | 44,4  | 2,2         |
| Sodio (mg)                         | 154,2 | 7,7         |
| ANTIOXIDANTES                      |       |             |
| Polifenoles Totales (mg EAG/100 g) | 1875  | 93,8        |
| ORAC (µmol TE/100 g)               | 35892 | 1794,6      |

**Página Web:** Tiene una página web muy desarrollada, con descuentos, carrito de compra, descripción de distintos productos, información nutricional, contactos, recetas y comentarios de consumidores.



[Comprar](#)
[Nosotros](#)
[Tiendas](#)
[Envíos](#)
[CYBER ⚡](#)
[Contáctanos](#)



## LOS MÁS VENDIDOS 🔥

30% OFF



PROTEÍNA  
LEAN  
ACTIVE

\$55.980

\$39.190

30% OFF



YUNO  
MORNING  
SHAKE

\$59.980

\$41.990

**Redes Sociales:** Cáscaras Food cuenta con una sólida presencia en redes sociales, particularmente en Instagram, donde actualmente reúne una comunidad de más de 162 mil seguidores. La marca ha desarrollado campañas publicitarias de gran alcance .

Su estrategia de comunicación se caracteriza por un tono informativo, pero a la vez cercano y atractivo. Además, su contenido es visualmente cuidado, con énfasis en la sostenibilidad, la innovación de productos y el estilo de vida saludable.

La cuenta mantiene una alta frecuencia de publicaciones y una notoria interacción por parte de sus seguidores, reflejada en comentarios, compartidos y guardados, lo que demuestra un nivel de compromiso relevante de su comunidad digital.



- **NATIVE FOR LIFE:**

Nativ for Life es una marca que ofrece superalimentos en polvo liofilizado, incluyendo maqui, murta, cranberry, blueberry, betarraga, cúrcuma, cacao y espirulina. Estos productos están diseñados para mantener sus propiedades antioxidantes y no contienen preservantes ni aditivos, siendo orgánicos y libres de gluten, sodio, grasas y lactosa.

**Tabla Nutricional:** Al comparar un producto de Nativ, específicamente su polvo de maqui, con uno equivalente de Delavid, se observa que el producto de Nativ presenta una mayor cantidad de energía, grasas totales y azúcares por porción, junto con una menor cantidad de proteína. Además, contiene niveles muy bajos de sodio, al igual que Delavid, aunque este último mantiene un perfil más equilibrado en su composición nutricional.



Lote: FD- 400 Fecha de envasado: SEPTIEMBRE 2019

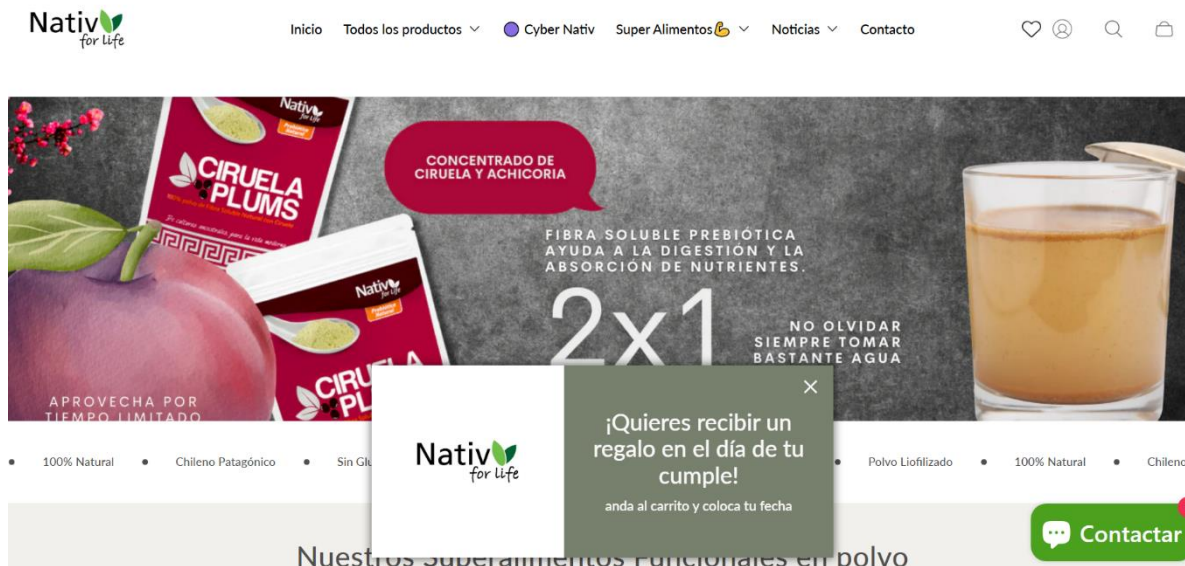
| INFORMACIÓN NUTRICIONAL             |                         |                      |
|-------------------------------------|-------------------------|----------------------|
| Porción:                            | 2,0 g (1/2 cucharadita) |                      |
| Porciones por envase:               | 30                      |                      |
|                                     | 100 g                   | En 1 porción (2,0 g) |
| Energía (Kcal)                      | 232,0                   | 5,0                  |
| Proteínas (g)                       | 6,2                     | 0,1                  |
| Grasa Total (g)                     | 10,8                    | 0,2                  |
| Hidratos de Carbono Disponibles (g) | 22,6                    | 0,6                  |
| Azúcares Totales (g)                | 24,2                    | 0,5                  |
| Fibra Dietética Total (g)           | 50,4                    | 1,0                  |
| Sodio (mg)                          | 20,1                    | 0,4                  |
| ANTIOXIDANTES                       |                         |                      |
| Orac (umoles TE/100g)               | 57.680                  |                      |
| Polifenoles Totales (mg EAG/100g)   | 6.554                   |                      |

**Ingredientes** 100% Polvo liofilizado de Maquiberry (Aristotelia Chilensis)

| INFORMACIÓN NUTRICIONAL            |       |             |
|------------------------------------|-------|-------------|
| Porción: 1 Cucharadita (5 g)       |       |             |
| Porciones por envase: 25           |       |             |
|                                    | 100 g | Porción (g) |
| Energía (Kcal)                     | 144   | 7,2         |
| Proteínas (g)                      | 12,1  | 0,6         |
| Grasas Totales (g)                 | 0,0   | 0,0         |
| H. de C. Disponibles (g)           | 23,7  | 1,2         |
| Azúcares Totales (g)               | 1,9   | 0,1         |
| Fibra Dietaria Total (g)           | 49    | 2,5         |
| Fibra Soluble (g)                  | 4,6   | 0,2         |
| Fibra Insoluble (g)                | 44,4  | 2,2         |
| Sodio (mg)                         | 154,2 | 7,7         |
| ANTIOXIDANTES                      |       |             |
| Polifenoles Totales (mg EAG/100 g) | 1875  | 93,8        |
| ORAC (µmol TE/100 g)               | 35892 | 1794,6      |

**Página web:** Nativ cuenta con una página web muy desarrollada, que incluye carrito de compras, promociones, descripciones detalladas de productos, información nutricional, recetas, contacto directo y un sistema de fidelización que ofrece regalos en fechas especiales como cumpleaños.

Su sitio promueve activamente el uso de los productos en distintas preparaciones, en línea con el estilo de consumo que también impulsa Delavid. Además, dispone de recetarios descargables y espacios de interacción como comentarios de consumidores, lo que refuerza la experiencia de marca y la conexión con sus usuarios.



**Redes Sociales:** Nativ posee una cuenta activa en Instagram con 22,3 mil seguidores, sin embargo, presenta un bajo nivel de interacción con su audiencia. Su contenido se basa principalmente en gráficas estáticas con información sobre los beneficios de los productos y recetas, pero carece de una comunicación humanizada o elementos que fomenten la participación directa del público. A pesar de promover los beneficios de sus productos, su estrategia en redes aún no logra generar una comunidad digital activa ni comprometida.

- **BROTA:**

Brota es una marca que invita a tomar el control de tu salud y tu bienestar eligiendo alimentos que nutran, de forma natural y sostenible, tu cuerpo y tu mente. Quieren evolucionar la industria de los alimentos, ofreciendo superalimentos funcionales, naturales y plant-based, con probados beneficios para la salud. Trabajan con varios productos, entre ellos polvos deshidratados de curcuma, guarana, lucuma, maqui, entre otros.



**Tabla Nutricional:** Al comparar un producto de Brota, como su pote de maqui, con un producto de Delavid, se observa que el primero presenta una mayor cantidad de energía, grasas totales y azúcares totales por porción. Esta diferencia refleja enfoques distintos en la formulación de los productos: mientras Brota parece apostar por una experiencia más indulgente o energética, Delavid mantiene una composición más liviana y naturalmente equilibrada, coherente con su propuesta de valor enfocada en lo saludable y funcional.



**INFORMACIÓN NUTRICIONAL**  
 Porción: 1 Cdta (2g)  
 Porciones por envase: 50

|                        | 100 g | 1 porción |
|------------------------|-------|-----------|
| Energía (Kcal)         | 220   | 4         |
| Proteínas (g)          | 5,7   | 0,1       |
| Grasa Total (g)        | 9,2   | 0,2       |
| H de C Disponibles (g) | 28,5  | 0,6       |
| Azúcares Totales (g)   | 27,8  | 0,6       |
| Fibra Total (g)        | 50,4  | 1,0       |
| Sodio (mg)             | 7,0   | 0,1       |

Ingredientes: Maqui orgánico deshidratado al vacío en polvo  
 Origen: Chile

Elaborado en líneas que procesan trigo, soya y leche.





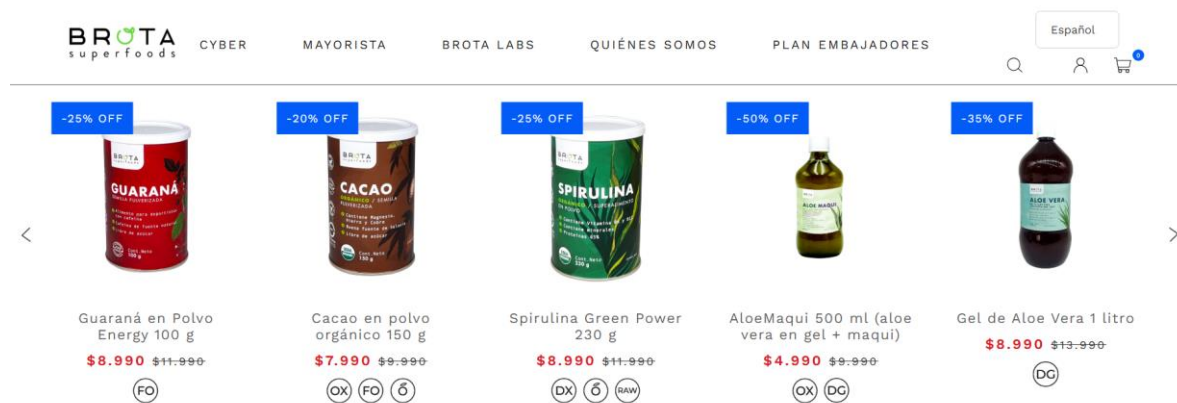
**INFORMACIÓN NUTRICIONAL**  
 Porción: 1 Cucharadita (5 g)  
 Porciones por envase: 25

|                          | 100 g | Porción (g) |
|--------------------------|-------|-------------|
| Energía (Kcal)           | 144   | 7,2         |
| Proteínas (g)            | 12,1  | 0,6         |
| Grasas Totales (g)       | 0,0   | 0,0         |
| H. de C. Disponibles (g) | 23,7  | 1,2         |
| Azúcares Totales (g)     | 1,9   | 0,1         |
| Fibra Dietaria Total (g) | 49    | 2,5         |
| Fibra Soluble (g)        | 4,6   | 0,2         |
| Fibra Insoluble (g)      | 44,4  | 2,2         |
| Sodio (mg)               | 154,2 | 7,7         |

**ANTIOXIDANTES**

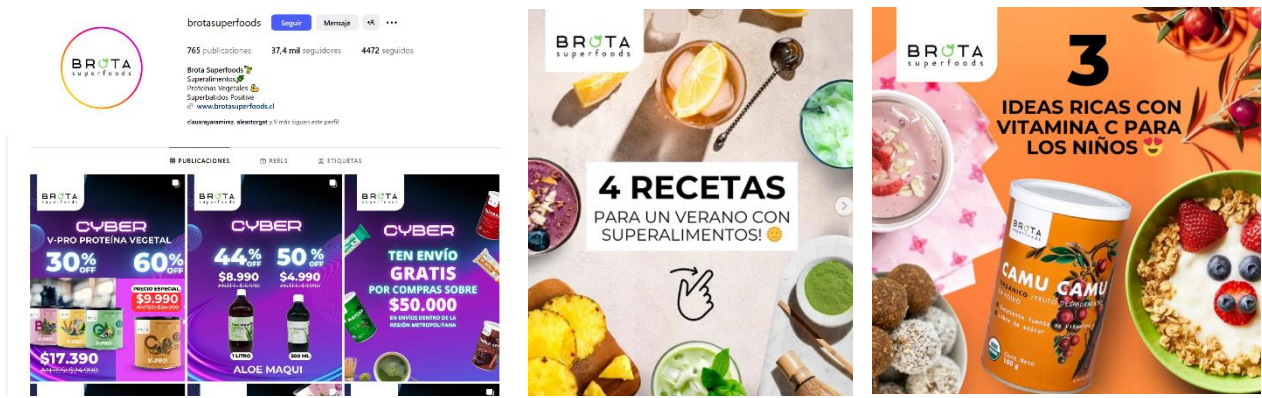
|                                    |       |        |
|------------------------------------|-------|--------|
| Polifenoles Totales (mg EAG/100 g) | 1875  | 93,8   |
| ORAC (µmol TE/100 g)               | 35892 | 1794,6 |

**Página Web:** Brota presenta una página web muy desarrollada, con funcionalidades de compra, descuentos, información detallada de productos, recetas y comentarios de consumidores. Además, promueve el uso de sus polvos en distintas preparaciones, al igual que Delavid. Sin embargo, sus productos son aproximadamente 50% más económicos, lo que les da una ventaja competitiva en precio.



**Redes Sociales:** Brota cuenta con una sólida presencia en redes sociales, especialmente en Instagram, donde reúne una comunidad de más de 37,4 mil seguidores. Su estrategia de contenido se centra en compartir recetas y mostrar formas creativas de incorporar sus productos en distintas preparaciones, además de realizar promociones y lanzamientos.

A pesar de tener una buena base de seguidores, la marca presenta un bajo nivel de interacción con su audiencia, lo que sugiere una comunidad poco activa o una falta de contenido que fomente la participación directa del público.



### 2.1.3 COMPETENCIA INDIRECTA:

- NANUVA

Es una empresa que aprecia la comida nutritiva y saludable. Es por eso que sus productos están hechos con el máximo cuidado. En Nanuva procesan cuidadosamente cada fruta para obtener el mejor producto del mercado, manteniendo las cualidades naturales de todos los productos como la forma, el sabor, el color y los fitonutrientes. Súper alimentos, Sin aditivos, 0% azúcar y Libre de colorantes artificiales. Tiene productos en muchos formatos, entre ellos, cápsulas de superalimentos de maqui, cranberry, ciruela, entre otros.

**Tabla Nutricional:** Al comparar las cápsulas de Nanuva con Delavid, se observa que el producto de Nanuva presenta una mayor cantidad de energía y proteína por porción. Esta diferencia puede estar relacionada con el proceso de elaboración o con la concentración del ingrediente base. Además hay que destacar que las cápsulas están hechas con polvo deshidratado.



| INFORMACIÓN NUTRICIONAL            |       |             |
|------------------------------------|-------|-------------|
| Porción: 1 Cucharadita (5 g)       |       |             |
| Porciones por envase: 25           |       |             |
|                                    | 100 g | Porción (g) |
| Energía (Kcal)                     | 144   | 7,2         |
| Proteínas (g)                      | 12,1  | 0,6         |
| Grasas Totales (g)                 | 0,0   | 0,0         |
| H. de C. Disponibles (g)           | 23,7  | 1,2         |
| Azúcares Totales (g)               | 1,9   | 0,1         |
| Fibra Dietaria Total (g)           | 49    | 2,5         |
| Fibra Soluble (g)                  | 4,6   | 0,2         |
| Fibra Insoluble (g)                | 44,4  | 2,2         |
| Sodio (mg)                         | 154,2 | 7,7         |
| ANTIOXIDANTES                      |       |             |
| Polifenoles Totales (mg EAG/100 g) | 1875  | 93,8        |
| ORAC (µmol TE/100 g)               | 35892 | 1794,6      |

**Página web:** Nanuva presenta una página web menos desarrollada en comparación con otras marcas del segmento, aunque cuenta con funcionalidades básicas como carrito de compra, información detallada de productos y beneficios asociados.

Una de sus principales propuestas diferenciadoras es ofrecer los superalimentos en formato de cápsulas, lo que representa una nueva forma de consumo dentro de la categoría, enfocada en la practicidad y la dosificación precisa. Además, sus productos son aproximadamente 50 más económicos que los de Delavid.




PRODUCTOS TIENDA ONLINE SERVICIOS CONTACTO NOSOTROS

DESPACHOS A TODO CHILE



**Redes Sociales:** Brota cuenta con una baja presencia en rrss, posee 124 seguidores en instagram y apenas cuenta con 4 publicaciones en su feed. Las gráficas son contenido de bajo valor.

## 2.2 PERFIL DE CONSUMIDORES

### 2.2.1 VARIABLES DEMOGRÁFICAS

- **Edad:** Principalmente entre 25 y 45 años.
- **Género:** Mayoritariamente mujeres (alrededor del 90%), aunque también incluye hombres interesados en salud, deporte y longevidad.
- **Nivel socioeconómico:** ABC1 y C1 (segmento de alto poder adquisitivo con hábitos de consumo Premium).
- **Estado civil:** Solteras, casadas o convivientes, muchas de ellas madres y líderes de decisiones de compra en el hogar.
- **Nivel educativo:** Educación universitaria completa o en curso, muchas con formación profesional o especializada (incluye profesionales de la salud, gastronomía, bienestar, etc).

### 2.2.2 VARIABLES PSICOGRÁFICAS

- **Estilo de vida:** Personas activas, con rutinas saludables y enfoque en el bienestar físico y emocional. Valoran el equilibrio entre cuerpo, mente y entorno, además practican ejercicio regularmente (yoga, running, gimnasio, pilates, etc.) y tienen un alto grado de conciencia ambiental y social.
- **Valores e intereses:** Los consumidores de Delavid valoran la salud preventiva, la alimentación consciente y el consumo responsable. Prefieren productos naturales, funcionales, sin aditivos, plant-based y sostenibles, con buen diseño y trazabilidad. Buscan alternativas que combinen bienestar, innovación y compromiso con el entorno.
- **Personalidad:** Personas informadas, proactivas, curiosas y exigentes con lo que consumen. Buscan marcas que se alineen con su propósito personal y estilo de vida.

### 2.2.3 VARIABLES CONDUCTUALES

- **Hábitos de compra:** Prefieren comprar online, buscan productos con respaldo científico, consumen contenido de bienestar y salud, y están abiertas a probar innovaciones vinculadas a la uva y sus beneficios antioxidantes.
- **Motivaciones de consumo:** Buscan prevenir enfermedades crónicas, cuidar su salud integral, retrasar el envejecimiento celular y ofrecer opciones saludables a su familia.
- **Lealtad y fidelización:** Son consumidoras fieles si el producto cumple con sus expectativas éticas y funcionales, y tienden a recomendar marcas alineadas con sus valores a través del boca a boca o redes sociales.

### 2.2.4 VARIABLES GEOGRÁFICAS

- **Ubicación principal:** Personas dentro de Chile, principalmente de la Región Metropolitana, especialmente en comunas como Las Condes, Vitacura, Lo Barnechea, Providencia y Ñuñoa, donde predominan urbanizaciones con acceso a productos premium y un estilo de vida saludable.
- **Expansión geográfica potencial:** También se identifica un público similar en otras zonas urbanas del país como Valparaíso, Viña del Mar, Concepción, Temuco y Puerto Varas, así como en comunas del sur de Chile donde existe un creciente interés por la gastronomía funcional, la alimentación consciente y el bienestar.

## 2.3 ANÁLISIS F.O.D.A

### 2.3.1 OPORTUNIDADES:

- Tendencia creciente hacia una alimentación saludable, natural y funcional: El consumidor moderno busca alimentos con beneficios comprobados para la salud.
- Mayor conciencia medioambiental y búsqueda de marcas con propósito: Los consumidores valoran marcas con impacto positivo y economía circular.
- Las personas están dispuesta a pagar más por productos que le entregan beneficios y que aporten valor.

- Auge de las plataformas de comercio electrónico, que les permite a las personas comprar de una forma rápida y cómoda.

### **2.3.2 AMENAZAS:**

- Las personas evitan pagar por productos premium, especialmente si el consumidor percibe la salud como “lujo” y no necesidad debido a la crisis económica del país.
- La inflación que hay en Chile provoca que las personas tengan menos poder adquisitivo por ende compran menos.
- Hay muchas marcas de superalimentos que ofrecen algo similar y a menos valor.
- Crisis Hídrica en Chile.

### **2.3.3 FORTALEZAS:**

- Producto Chileno
- Marca con un producto 100% natural, sin aditivos, sin azúcar, libre de gluten y vegano.
- Producto con beneficios comprobados con alta concentración de antioxidantes, fibra y polifenoles.
- Marca apta para todo tipo de edades y apta para personas con distintas enfermedades.
- Marca comprometida con la economía circular y con el compromiso ambiental real.
- Producto con uso versátil, puede adaptarse a diversas preparaciones y a diversos canales.

### **2.3.4 DEBILIDADES:**

- Bajo reconocimiento de marca: La marca no es muy conocida en la categoría de superalimentos.
- Limitada presencia en medios y redes sociales.
- Precio elevado frente a la competencia.
- Desconocimiento del formato por parte del consumidor, muchos consumidores no están familiarizados con el formato en polvo de los superalimentos.

- Canales digitales sin estrategias de fidelización sólidas, aunque cuenta con una página web funcional, aún falta implementar acciones como programas de fidelidad, personalización o experiencias interactivas que promuevan la recompra.
- Falta de diferenciación en el relato de marca, no hay una narrativa comunicacional clara y distintiva que conecte emocionalmente con su audiencia.
- Sus atributos valiosos como la sostenibilidad y el origen natural no están siendo comunicados de forma estratégica ni coherente en sus plataformas.

## 2.5 FACTORES CRÍTICOS DE COMPRA DEL PRODUCTO (FCC).

- **Sostenibilidad y medio ambiente:** El 48,4 % de los encuestados considera "muy importante" que un producto esté asociado a prácticas sostenibles o amigables con el medio ambiente.
- **Disponibilidad (canal de venta):** El 28 % valora que el producto esté disponible en tiendas cercanas o que sea fácil comprarlo online.
- **Natural, sin aditivos y de origen local:** El 45,6 % destaca que le encanta apoyar productos chilenos y lo considera relevante para su compra.
- **Opiniones de otros consumidores:** Un 62,6 % dice que la opinión de otros consumidores influye en su compra, especialmente cuando tienen dudas.
- **Beneficios para la salud:** Más del 80 % de los encuestados considera que es muy importante que un producto tenga beneficios respaldados.

[https://docs.google.com/forms/d/1rFFV4QUNzCDpFIKzqcdibJR\\_tDmTvTNNQpu8B2lby90/edit](https://docs.google.com/forms/d/1rFFV4QUNzCDpFIKzqcdibJR_tDmTvTNNQpu8B2lby90/edit)

## 2.6 FACTORES CLAVES DE ÉXITO (FCE).

El éxito de Delavid dependerá de su capacidad para comunicar con fuerza su propósito sostenible, validar y visibilizar los beneficios comprobados de sus productos, fortalecer su presencia digital y en canales clave, generar confianza a través de recomendaciones, y conectar emocionalmente con un nicho consciente que valore salud, innovación y compromiso medioambiental. Los principales factores claves son:

- **Beneficios** comprobados para la salud.
- **Producto de origen natural y local.**
- **Sostenibilidad:** La sostenibilidad fue uno de los atributos más valorados por los consumidores
- **Presencia en canales clave** tanto online como físicos, la disponibilidad del producto fue un factor importante; los usuarios valoran la facilidad de acceso al producto.
- **Validación social:** Los consumidores son influenciados por recomendaciones, especialmente en redes sociales.
- **Educación del consumidor:** El conocimiento del consumidor sobre superalimentos aún es limitado.
- **Generar un conexión real:** A las personas les gustan las marcas cercanas y auténticas, con las que se sientan identificadas por sus valores, estilo de vida o propósito.



## **2.7 PROBLEMA A RESOLVER PARA EL CLIENTE**

- **Escaso conocimiento por parte de la población sobre los beneficios** y usos de los superalimentos, lo que dificulta su adopción y valor percibido
- **Falta de conocimiento del producto:** muchas personas no saben qué es Delavid, ni entienden su origen (orujo de la uva)
- **Desconexión emocional con el consumidor:** aún no se asocia con momentos cotidianos, valores chilenos o placer al compartir.
- **Delavid no está en la mente del consumidor,** muy pocas personas la conocen.
- Alta competencia en el rubro, donde muchas marcas se comunican de forma similar, lo que genera saturación y poca diferenciación.

## **2.8 HALLAZGO ESTRATÉGICO**

Existe un creciente interés por lo saludable, los consumidores buscan productos funcionales, pero que también sean sabrosos y fáciles de incorporar a su rutina. En Chile, recibir bien a otros es una forma de demostrar cariño, y sorprender con algo novedoso y consciente se valora como un gesto significativo. Sin embargo, aún se desconoce el verdadero valor del orujo de uva, ya que muchas personas lo perciben como un desecho, sin saber que contiene lo más nutritivo del fruto. En este contexto, la sostenibilidad también cobra fuerza: cada vez más personas aprecian productos que cuidan el entorno y utilizan recursos de forma responsable.

## **2.9 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING**

### **2.9.1 CUANTITATIVO**

Hasta mayo la marca ha ganado \$30.000.000 (\$6 millones al mes).

Se proyecta una venta para el año 2025 de \$37.500.000 millones, lo que equivale a crecer en un 25% la venta anual. El porcentaje de inversión publicitaria corresponde a 7% del total de la venta anual (\$2.625.000) en 3 meses.

## **2.9.2 CUALITATIVO**

Ser una marca reconocida en el mercado por personas que buscan superalimentos de calidad y de origen natural, promoviendo un mensaje centrado en lo funcional, en los beneficios, en lo sostenible y en el origen nacional.

Manteniendo una imagen auténtica y creativa que nos distinga de la competencia, en un plazo de 3 meses.

## **3. ESTRATEGIA A RESOLVER FRENTE AL PROBLEMA, PRODUCTO O EMPRESA**

El objetivo es aumentar el reconocimiento, la credibilidad y la preferencia de Delavid, no solo desde lo funcional, sino desde una conexión emocional real con los consumidores. Educar al consumidor sobre qué es el orujo y por qué es valioso.

La estrategia busca posicionar a Delavid como una marca con propósito, alineada con quienes se preocupan por su salud, por lo que consumen y por el impacto que generan. Más que saber que les hace bien, los consumidores deben sentirse reflejados en la marca, en su estilo de vida y en los valores que promueve: bienestar, sustentabilidad, innovación y respeto por el entorno.

Principales Estrategias:

- Buscar puntos de ventas físicos.
- Fortalecimiento del ecosistema digital.
- Construcción de un relato de marca auténtico.
- Dar a conocer los beneficios de Delavid de forma dinámica, clara y sencilla.

### 3.1 ESTABLECIMIENTO DEL MERCADO META (Target Market)

Hombres y mujeres entre 25 a 45 años que buscan alternativas naturales y funcionales para su alimentación diaria, valoran productos locales y sostenibles. Les gusta innovar en la cocina y sorprender a sus amigos en reuniones sociales, especialmente a través de opciones que combinan sabor y bienestar. Son activos en redes sociales, influenciados por tendencias de alimentación y estilo de vida saludable, pero sin perder el placer de compartir y disfrutar.

#### Buyer Persona:

| Nombre           | Edad    | Profesión                    | Intereses   | Motivaciones  |
|------------------|---------|------------------------------|---|---|
| CATALINA SOTO    | 27 AÑOS | PERIODISTA + CONTENT MANAGER | <b>SOBRE CATALINA</b><br>Ama reunirse con amigos y llegar con algo especial: postres caseros, una playlist, o un detalle simbólico. Para ella, comer juntas es crear recuerdos.           | <b>MOTIVACIONES</b><br>Ampliar sus habilidades, desarrollar su marca personal con el fin de crear una comunidad y compartir desde el bienestar.                           |
| SEBASTIÁN OLIVA  | 31 AÑOS | PSICÓLOGO NUTRICIONAL        | <b>SOBRE SEBASTIÁN</b><br>Ama reunir a amigos en casa con picoteos y buena música. Cuando lo invitan, siempre llega con pan casero o una receta nueva y nutritiva para compartir.         | <b>MOTIVACIONES</b><br>Busca ampliar sus habilidades y desarrollar su marca personal, mientras genera bienestar en su entorno sin perder su propio equilibrio.            |
| VALENTINA CASTRO | 38 AÑOS | DISEÑADORA DE INTERIORES     | <b>SOBRE VALENTINA</b><br>Ama recibir amigos en casa con velas aromáticas, infusiones orgánicas y playlists de fondo. Cree que cada encuentro debe sentirse especial.                     | <b>MOTIVACIONES</b><br>Desarrollar su marca personal y posicionarla como un estilo de vida consciente le permitirá convertirse en una referente del diseño de interiores. |
| MÓNICA MULLER    | 44 AÑOS | PUBLICISTA                   | <b>SOBRE MÓNICA</b><br>Es directora de cuentas en una agencia de publicidad, donde se encarga siempre de tener el orden, la tranquilidad y mantener la calma después de un día de trabajo | <b>MOTIVACIONES</b><br>Le gusta conversar sobre la publicidad actual y en como un buen hallazgo puede marcar la diferencia entre una campaña normal de una memorable.     |

### 3.2 ESTRATEGIA COMERCIAL

Aumentar el consumo de Delavid mediante una mayor presencia en puntos de venta estratégicos y el fortalecimiento de canales digitales, abordando tanto estrategias B2B como B2C.

**Fortalecimiento del canal online (B2C):** Se aumentarán las ventas reforzando los canales de distribución online. Para ello, se utilizarán medios digitales promocionados, como campañas en redes sociales, contenido UGC con los mismos consumidores y presencia en plataformas ecommerce. El objetivo es ampliar el alcance, educar al consumidor sobre los beneficios del producto y generar una conexión real con el público.

Lo haremos de la siguiente forma:

- **Contenido con propósito:** Comunicaremos los beneficios del orujo de uva y su impacto positivo en la salud y el medioambiente.
- **RRSS y e-commerce:** Campañas con recetas, testimonios reales y activación de tienda en Instagram para facilitar la compra directa.
- **Contenido UGC:** Impulsaremos contenido generado por usuarios (UGC), fomentando recomendaciones auténticas y orgánicas que generen confianza sin inversión en pauta.
- **Email marketing:** Enviaremos correos personalizados para fidelizar y mantener informados a los clientes.
- **Packaging con valor agregado:** Implementaremos envíos con un diseño especial, tarjeta personalizada, cupón de descuento y regalos para incentivar la recompra.
- **Promociones y fidelización:** El empaque se convertirá en un canal de conexión directa con el cliente, potenciando la experiencia de marca.

**Alianzas estratégicas con puntos de venta físicos (B2B):** Delavid establecerá alianzas con tiendas físicas que compartan sus valores de sostenibilidad, bienestar y alimentación consciente, priorizando ubicaciones estratégicas en comunas con alta afinidad al público objetivo, como Vitacura y Las Condes. Estas alianzas permitirán ampliar la presencia física de la marca y fortalecer su posicionamiento en espacios acordes al estilo de vida de sus consumidores.

Inicialmente, se implementarán tres puntos de venta en Santiago, en formato de stand pequeño y brandeado bajo modalidad de concesión: Las tiendas serían, la Mercantina (Vitacura), Aldea Nativa (Vitacura) y Central Orgánica (Las Condes, Mut)

Adicionalmente, se desarrollará una alianza con Airbnb, ofreciendo cajas de desayuno gourmet con productos Delavid y un recetario, destinadas a premiar a los mejores anfitriones de la aplicación. Esta acción busca posicionar el producto en contextos de hospitalidad premium, reforzando su carácter innovador, saludable y socialmente mostrable.

### **3.4 MARKETING MIX**

#### **3.4.1 PRODUCTO:**

Los productos de la marca consisten en 4 tipos de polvos de distintas cepas, entre ellas pais, merlot, cabernet y malbec. No se han creado ni se incorporarán productos distintos a los que ya tiene la marca Delavid.

#### **3.4.2 PRECIO:**

El precio no se modificará debido al costo del proceso de elaboración del producto y a la ganancia que deben recibir sus creadores.

El valor de los productos seguirá siendo de \$14.990 cada cepa.

#### **3.4.3 PLAZA:**

Se ampliará la distribución de la marca situándose en lugares estratégicos para el segmento tales como tiendas naturistas, como la Mercantina (Vitacura), Aldea Nativa (Vitacura) y Central Orgánica (Las Condes, Mut).

#### **3.4.4 PROMOCIÓN:**

Se potenciarán las redes sociales de la marca, con mayor foco en Instagram y en tik tok que es donde mantiene una comunicación más cercana con sus consumidores, con técnicas interactivas, dinámicas de concursos e interacción. Además incorporaremos tarjetas

personalizadas que funcionan como cupones y una caja de packaging con regalos atractivos para fidelizar clientes.

En el caso de la página web se utilizará la base de datos de las personas que ya han comprado en la marca para hacer tácticas de remarketing.

### **3.4.5 POSICIONAMIENTO**

Queremos que Delavid sea posicionado como una marca que valora la salud de las personas y ser reconocido como un superalimento con múltiples beneficios y propiedades, de origen natural y comprometido con el medio ambiente.

## **4. ESTRATEGIA CREATIVA**

### **4.1 HALLAZGO**

En la cultura chilena, recibir invitados es más que un acto social: es una forma de mostrar cariño, dedicación y estilo. No basta con tener algo para ofrecer, la clave está en cómo se ofrece. Por eso, los anfitriones buscan cada vez más formas originales de destacar: desde la preparación de la comida hasta los pequeños detalles que marcan diferencia.

### **4.2 ESTRATEGIA**

La estrategia será posicionar a Delavid como un recurso inesperado, versátil y elegante que eleva cualquier preparación cotidiana. Mostraremos cómo, al incorporarlo en recetas simples, los anfitriones pueden transformar momentos comunes en experiencias memorables, sin complicarse. La clave estará en inspirar, no imponer; en demostrar que con un solo gesto se puede sorprender, cuidar y destacar. Así, convertimos lo invisible en protagonista.

### **4.3 HECHO CLAVE**

Lo que por años se consideró un desecho de la uva, el orujo, en realidad concentra lo más nutritivo, funcional y versátil del fruto. Hoy, ese valor oculto puede transformar la forma en que comemos, compartimos y sorprendemos, combinando salud, sostenibilidad y sabor en cada experiencia.

### **4.4 REASON WHY**

Porque Delavid rescata lo más poderoso del orujo de la uva, antioxidantes, fibra y compuestos bioactivos y lo transforma en un ingrediente natural, versátil y sin alcohol que potencia el sabor, nutre y sorprende en cualquier preparación.

### **4.5 OBJETIVOS COMUNICACIONALES**

- Delavid busca posicionarse como la marca preferida de superalimentos naturales, conscientes, versátil y funcionales, elaborados a partir del orujo de uva.
- Que piensen en Delavid como una forma de nutrirse con propósito, integrando en su alimentación diaria productos reales, innovadores y sostenibles.
- Que se sientan reflejadas en Delavid. Que al consumirlo, reconozcan su búsqueda por el bienestar, la autenticidad y el impacto positivo. Además que sientan orgullo de lo local y deseo de innovar en lo cotidiano.
- Que las personas prefieran a Delavid no solo porque les hace bien, sino porque sienten una verdadera conexión con la marca.

### **4.6 OBJETIVOS CREATIVOS**

- Crearemos piezas gráficas y audiovisuales que destaquen el origen y valores de Delavid, comunicando su calidad, procedencia y beneficios funcionales.
- Mostraremos su versatilidad en la cocina como un atributo diferenciador, reforzando que no solo se trata de alimentarse bien, sino de vivir una nueva experiencia.

- El mensaje será cercano, real y emocional, conectando con personas que disfrutaban recibir y sorprender, demostrando que Delavid permite elevar cualquier plato y dejar una buena impresión como anfitrión consciente y actual.

## **4.7 FORMULACIÓN DEL CONCEPTO CENTRAL CREATIVO**

### **4.7.1 INSIGHT**

“Porque lo mejor del vino, no siempre está en la copa”

### **4.7.2 CCC: “EI ANFITRIÓN”**

- Por que lo mejor del vino, no siempre está en la copa
- Del vino nace el brindis. Del orujo nace Delavid
- Creciendo con cuerpo, estilo y sabor.
- Estas como el vino.
- Donde otros ven desecho, nosotros vemos nutrición.
- Un nuevo comienzo para lo que parecía el final.
- Rescatamos lo invisible para crear lo inolvidable.
- De la tradición vitivinícola, a la revolución de la mesa.
- Lo que queda del vino es lo que más vale.
- Lo que queda del vino es lo que importa.
- Pequeño en forma. Poderoso en esencia.

## **4.8 IDEA CREATIVA**

Detrás de cada copa de vino hay un proceso cuidado, antiguo y lleno de historia. Pero cuando el brindis termina, la uva aún tiene más que ofrecer.

Delavid nace del orujo, esa parte de la uva que queda después de extraer el vino: piel, pulpa y semillas. Lo que por años se consideró un resto, hoy es revalorizado como un tesoro natural.

Y no es casualidad. En el orujo vive la mayor concentración de antioxidantes, fibra y compuestos bioactivos de la uva. Lo más potente, lo más nutritivo, lo más puro y sin alcohol.

En Chile, ser buen anfitrión es parte de nuestra esencia. Nos gusta recibir, atender y sobre todo sorprender. Y cuando lo hacemos, buscamos ese toque especial que hable por nosotros, que diga “esto no te lo esperabas”.

Delavid es esa sorpresa. Una forma distinta de compartir y cuidar a los demás con un detalle que no solo es original, sino saludable, natural y nuestro.

En un mundo que busca alimentarse mejor, de forma más consciente, Delavid aparece como una nueva manera de nutrir el cuerpo sin recurrir a productos artificiales. Es versátil, simple y lleno de beneficios. Se mezcla con batidos, yogures, masas o jugos. No disfraza los sabores, los potencia.

Porque mientras del vino nace el brindis, del orujo la esencia que parecía invisible nace Delavid. Un superalimento real, funcional y lleno de vida. Salud que viene de la tierra, pero también de una nueva forma de mirar lo que comemos. Y de sorprender, como buenos anfitriones chilenos.

#### **4.8.1 RECURSO CREATIVO**

**RACIONAL:** Se utilizará el recurso creativo racional para destacar los atributos de la marca, evidenciando los beneficios que las personas obtienen al comprar Delavid, dando un rol informativo y más auténtico a la comunicación respecto a formas de uso, beneficios y origen.

Además el recurso se basa en revelar lo inesperado: Delavid se presenta como ese detalle especial del buen anfitrión, un ingrediente versátil, saludable y local que demuestra creatividad y cuidado.

Visualmente, se juega con la transformación: de la copa al polvo, del brindis al plato, del “residuo” al superalimento destacando en las piezas las propiedades de Delavid de una manera sutil sin perder el foco en la marca y en la calidez de compartir.

#### 4.8.2 TONO Y ESTILO

El tono y estilo de la campaña es cálido, auténtico y consciente, con una voz cercana que celebra lo natural, lo local y lo inesperado. Habla con orgullo chileno, sin exagerar, destacando la creatividad y el buen gusto de quienes disfrutan sorprender con algo distinto. Visualmente combina lo orgánico con lo elegante, usando luz natural, texturas reales y una estética que mezcla lo cotidiano con lo sofisticado de forma simple y honesta.

- **TONO:** El tono de Delavid será cálido, cercano, auténtico y consciente. Hablará desde lo real, no desde lo técnico, conectando con personas que valoran lo simple pero significativo. Resaltará con orgullo lo local y la cultura de hospitalidad chilena, entendiendo que compartir es un acto de cariño. Delavid inspira sin ser pretencioso, y se comunica como una marca que conoce al nuevo consumidor y al gran anfitrión: curioso, informado, creativo y con ganas de ofrecer algo que refleje sus valores.
- **ESTILO:** El estilo visual de Delavid se construirá sobre una paleta cálida de tonos tierra y morado intenso, iluminada con luz natural y enriquecida con texturas reales que transmiten autenticidad. Estéticamente, proponemos una mezcla entre rusticidad y elegancia simple, pensada para acompañar de forma natural al anfitrión y su invitado. La fotografía capturará momentos cotidianos, con personas reales y preparaciones con Delavid en contextos de reunión y conexión genuina. En lo narrativo, se privilegiará frases breves, potentes y con intención emocional.

### 4.8.3 PROPERTIES DE LA MARCA Y CAMPAÑA

#### TIPOGRAFÍA:

- **Rubik:** Su forma geométrica con bordes suaves transmite modernidad y cercanía. Tiene buena legibilidad y una personalidad amable, lo que conecta con el tono accesible y natural de la marca. Ideal para títulos secundarios o frases que busquen equilibrio entre lo sobrio y lo contemporáneo que será incorporado en las piezas de Instagram en la parte más informativa del producto y de su origen.
- **Acumin Pro:** Es una sans serif limpia, profesional y versátil. Refuerza la sensación de orden, claridad y confianza, perfecta para textos informativos o técnicos sin perder elegancia. Utilizaremos esta tipografía para titulares ya que llama más la atención y debido a su forma elegante mantiene el orden y se diferencia de la que utilizaremos en la bajada.
- **Candara:** Tiene un trazo suave y humanista, que aporta calidez y un toque personal. Esa ligera curvatura en sus formas sugiere naturalidad y fluidez, alineada con el concepto de lo orgánico y saludable. La utilizaremos como antes mencionado como la tipografía para las bajadas que resalta y se diferencia en comparación a la del titular, junto con esto utilizaremos dos formatos de esta tipografía, la Candara Regular y la Candara Italic que ayuda a la armonía y el peso del mensaje.



## **PROPÓSITO DE MARCA:**

- **Origen:** Delavid nace del orujo, la parte más rica y subvalorada de la uva.
- **Transformación:** Mediante un proceso natural y cuidadoso, el orujo se convierte en un polvo funcional.
- **Propuesta:** Un superalimento chileno, sin alcohol, nutritivo y versátil para preparar y compartir.
- **Propósito:** Revalorizar lo que parecía residuo, ofreciendo una nueva manera de nutrir, crear y compartir saludablemente.

## **CODIGOS CROMATICOS:**

- Morado profundo: evoca la uva, elegancia y salud.
- Tierra/terracota: lo natural, la raíz, lo orgánico.
- Blanco cálido: pureza, limpieza, honestidad.
- Verde oliva u oro mate: para lo Premium natural que destaca a Delavid y su Target.

## **ESTILO VISUAL Y ARTÍSTICO:**

- **Minimalismo elegante:** foco en textura, forma y origen.
- **Geométrico orgánico:** líneas suaves que recuerden la forma de la uva, espirales o patrones de la naturaleza.
- **Fotografía macro natural:** mostrar textura del polvo, piel de uva, tierra.

## **SÍMBOLOS E ICONOS:**

- Ser el anfitrión desde el primer plano, viendo a los invitados sorprendidos por el detalle de Delavid.
- Sonrisas que simbolizan la grata compañía y la conexión que existe con el invitado.
- Cucharas, bowls, copa: metáforas del paso de lo tradicional a lo funcional que la comida sea el primer plano antes que una copa a menos que sea de un batido o trago en base de Delavid.

## **ROSTROS Y CASTING:**

- Personas reales, chilenas, con rostro amable, sin pose forzada con una grata sorpresa en sus expresiones. Diversidad natural, sin exagerar la estética perfecta.
- Jóvenes creativos, anfitriones casuales, madres modernas, adultos conscientes y personas de edad avanzada que quieran experimentar cosas nuevas a pesar de la edad.

## **REFERENCIAS MUSICALES:**

- Instrumentación acústica, orgánica, con ritmo suave, elegante y con un ritmo constante.
- Estilo neofolk latino, indie orgánico o un jazz moderno que ayuda a destacar la elegancia y disfrutar el momento.
- Evitar música electrónica o cantada, para que lo que resalte sea lo visual y la música sea un excelente complemento.

## **¿CÓMO HABLA LA MARCA?**

Delavid habla con una voz serena, cercana y consciente, que mezcla elegancia natural con calidez cotidiana. No impone, sugiere. No grita, invita. Es una marca que valora lo real, por eso se expresa con claridad y honestidad, hablando desde el origen, porque cree en lo que viene de la tierra. Tiene orgullo chileno, pero sin estridencias; inspira sin ser pretenciosa, compartiendo conocimiento con simpleza. Cuida las palabras como cuida lo que ofrece, con un lenguaje medido, que refleja el conocimiento profundo de su público. Conecta con personas que quieren comer mejor, con sentido, y que encuentran en los pequeños gestos, como una buena comida, una forma de expresar cariño, detalle y consciencia.

## 5. ESTRATEGIA DE MEDIOS

### 5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:

- **CÁSCARA FOODS**

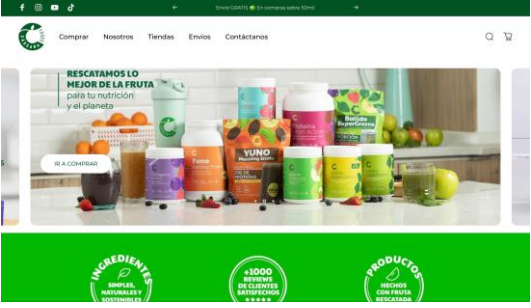


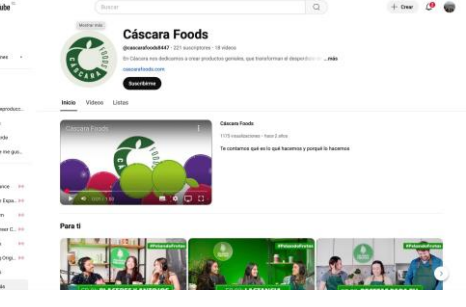
#### Medios Utilizados:

**Digital:** Presencia activa en redes sociales, especialmente Instagram, donde comparten contenido relacionado con la nutrición y el upcycling de alimentos.

**Eventos:** Participación en ferias y eventos relacionados con la sustentabilidad y la alimentación saludable (Día de la Tierra, 2° Festival Ladera Sur: El Festival de La Naturaleza, Participación por el premio a Iniciativas Sustentables 2022, Mercado Paula, etc).

#### Soportes Específicos:

- **Instagram:** Colaboraciones con nutricionistas y profesionales de la salud para promover sus productos (@cascarafoods).
- **Sitio Web:** Ofrece información detallada sobre sus productos y procesos de producción sustentables ([www.cascarafoods.com](http://www.cascarafoods.com)).
- **WhatsApp:** Ofrece atención de manera más personalizada (WhatsApp +56983213763).
- **Facebook:** En su Facebook, Cáscara Foods muestra sus productos, educa sobre sus beneficios y refuerza su enfoque sustentable con un tono cercano y visual.
- **YouTube:** En YouTube, Cáscara Foods publica videos educativos sobre bienestar y alimentación saludable, junto a cápsulas que muestran su proceso sustentable.
- **Tik Tok:** En TikTok, Cáscara Foods publica recetas rápidas, lanza productos funcionales y refuerza su mensaje sustentable con videos breves y visuales. Tienen una comunidad activa (12.8 K seguidores y 32.7 K likes), usan hashtags como #cascarafoods y colaboran con creadores para amplificar sus contenidos.

|  |   |
|--|---|
| <p>PÁGINA WEB</p>  | <p>INSTAGRAM</p>  |
|   |   |
| <p>TIK TOK</p>   | <p>YOUTUBE</p>  |
|  |  |

### **Inversión Estimada:**

La inversión en medios digitales se estima en un rango de \$1.000.000 a \$3.000.000 CLP mensuales, enfocándose principalmente en la creación de contenido y colaboraciones con influencers. (La inversión en marketing y publicidad de Cáscara Foods no se encuentra detallada públicamente. Sin embargo, se puede inferir información a partir de su reciente campaña de financiamiento colectivo y sus actividades promocionales)

### **Campaña de Financiamiento Colectivo**

En diciembre de 2023, Cáscara Foods recaudó más de US\$350.000 a través de la plataforma de crowdfunding Broota. Esta ronda de inversión tuvo como objetivo potenciar su crecimiento en canales directos al consumidor (D2C) y retail, desarrollar nuevos productos y mejorar operaciones.

## **Evaluación Estratégica:**

- **Fortalezas:** Enfoque claro en la sustentabilidad y la salud, lo que resuena con un público consciente.
- **Oportunidades de Mejora:** Expandir su presencia en medios tradicionales como la radio o la televisión para alcanzar una audiencia más amplia.

- **NATIV FOR LIFE**

## **Medios Utilizados:**

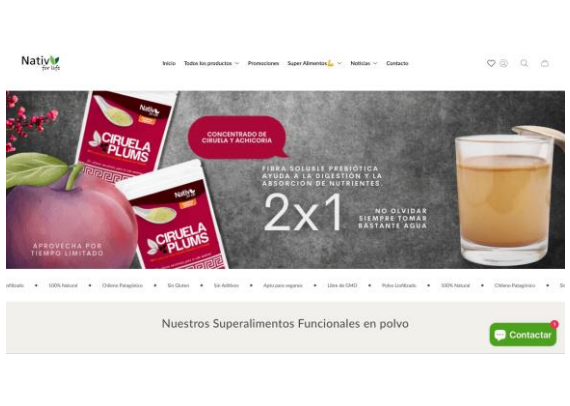
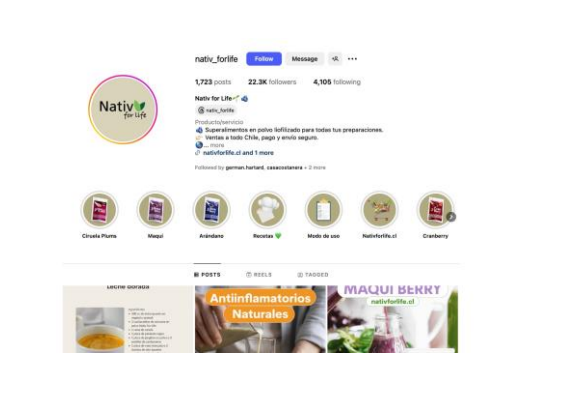
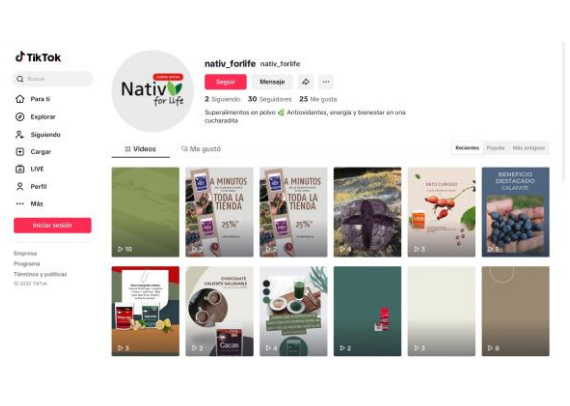
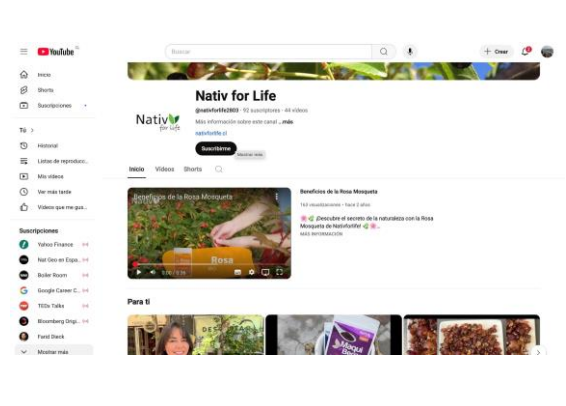
**Digital:** Presencia en redes sociales y plataformas de e-commerce (Facebook, YouTube, Tik Tok, Instagram, LinkedIn, [www.nativforlife.cl](http://www.nativforlife.cl)).

**Eventos:** Participación en ferias y eventos relacionados con la vida sana y la alimentación natural (“Encuentro del Cranberry”, Food & Service, Feria Food Taipei en Taiwan, Feria Food & Health Ingredients Asia 2024 y CPHI 2024, etc).

## **Soportes Específicos:**

- **Instagram:** En Instagram, Nativ for Life comparte recetas saludables, destaca sus superalimentos liofilizados y transmite un tono inspirador y natural.
- **Web:** En su sitio web, Nativ for Life presenta su catálogo de superalimentos liofilizados, ofrece información sobre sus beneficios nutricionales y promueve un estilo de vida saludable y natural, con énfasis en la calidad y origen chileno de sus productos.
- **Facebook:** En Facebook, Nativ for Life publica recetas, beneficios de sus superalimentos y contenido inspirador sobre bienestar, manteniendo un enfoque natural y saludable.
- **Tik Tok:** En TikTok, Nativ for Life comparte videos cortos con recetas fáciles usando sus superalimentos, tips de bienestar y mensajes motivacionales con un estilo fresco y cercano. Tienen una comunidad pequeña (30 seguidores y 25 likes), usan hashtags como #nativforlife #antioxidantes #superalimentos.

- **YouTube:** En YouTube, Nativ for Life combina recetas nutritivas, videos educativos sobre superalimentos y contenido motivacional para inspirar un estilo de vida saludable y natural.
- **LinkedIn:** En LinkedIn, Nativ for Life comparte novedades corporativas, logros de la empresa, alianzas estratégicas y contenido sobre innovación en superalimentos, manteniendo un enfoque profesional y de crecimiento sostenible.

|   |  |
|---|--|
| <p><b>PÁGINA WEB</b></p>  | <p><b>INSTAGRAM</b></p>  |
|   |   |
| <p><b>TIK TOK</b></p>   | <p><b>YOUTUBE</b></p>  |
|  |  |

### **Inversión Estimada:**

La inversión en medios se estima entre \$500.000 y \$1.500.000 CLP mensuales, con un enfoque en la promoción digital y la participación en eventos. (La información pública sobre la inversión en marketing y publicidad de Native for Life es limitada. Sin embargo, se pueden realizar estimaciones basadas en su presencia en medios y actividades promocionales).

### **Estimación de Inversión en Marketing:**

Considerando su presencia activa en redes sociales, participación en eventos relacionados con la vida sana y la alimentación natural, y menciones en programas de radio como Radio Agricultura y Radio Pauta, se puede estimar que su inversión mensual en marketing se encuentra en el rango de \$500.000 a \$1.500.000 CLP.

### **Evaluación Estratégica:**

- **Fortalezas:** Enfoque educativo que genera credibilidad entre los consumidores
- **Oportunidades de Mejora:** Incrementar el uso de medios masivos para aumentar la visibilidad de la marca.

### **● BROTA SUPERFOODS**


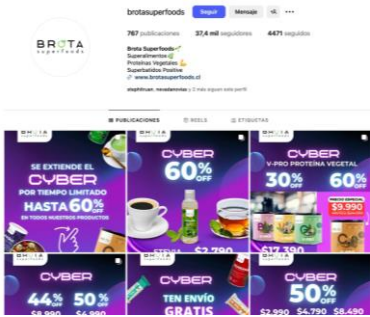
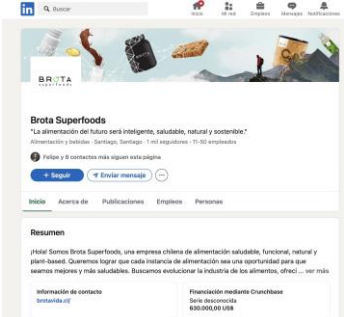
### **Medios Utilizados:**

**Digital:** Estrategia integral de marketing digital a través de su agencia asociada, Brota Digital, especializada en publicidad en Google, redes sociales, diseño de sitios web y email marketing.

### **Soportes Específicos:**

- **Web:** En la web de Brota, se presenta su línea de productos naturales y funcionales, enfocándose en ingredientes orgánicos y beneficios para la salud. Además, destacan su compromiso con la sostenibilidad y el apoyo a productores locales, ofreciendo información clara sobre su proceso y valores.

- **Instagram:** En Instagram, Brota comparte contenido relacionado con sus productos naturales y funcionales, recetas saludables, tips de bienestar y su compromiso con la sustentabilidad, todo con un estilo fresco, cercano y orientado a una vida saludable.
- **Facebook:** En Facebook, Brota publica sobre sus productos naturales, recetas saludables y sus campañas de ventas promocionales, manteniendo un tono cercano y amigable para conectar con su comunidad.
- **LinkedIn:** En LinkedIn, Brota comparte información corporativa, novedades sobre su crecimiento, alianzas estratégicas y su compromiso con la sostenibilidad, destacando su enfoque en innovación y salud natural.

| PÁGINA WEB   | INSTAGRAM   | LINKEDIN   |
|--|---|--|
|  |  |  |

### Inversión Estimada:

Aunque no se disponen de cifras exactas, la amplitud y profesionalismo de sus campañas sugieren una inversión significativa en marketing digital, estimada entre \$2.000.000 y \$4.000.000 CLP mensuales. (La inversión en marketing de Brota Superfoods no se encuentra detallada públicamente. Sin embargo, se puede inferir información a partir de su reciente ronda de financiamiento y sus actividades promocionales)

Ronda de Financiamiento: En noviembre de 2024, Brota Superfoods aseguró una inversión de US\$630.000 por parte de Manutara Ventures, tras ganar la segunda edición del programa de softlanding en Miami. Esta inversión está destinada a potenciar su internacionalización en Estados Unidos, con Miami como punto de entrada.

### **Evaluación Estratégica:**


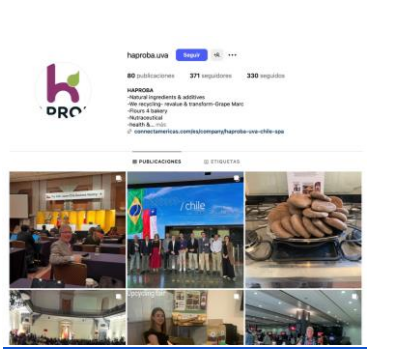
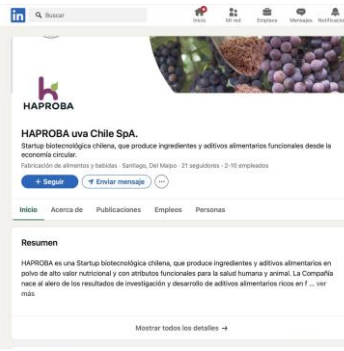
- **Fortalezas:** Presencia digital robusta y bien ejecutada, que abarca desde la captación de nuevos clientes hasta la fidelización de los existentes.
- **Oportunidades de Mejora:** Expandir su presencia en medios tradicionales para alcanzar una audiencia más diversa.

- **HAPROBA**

**Medios Utilizados:** Digital y Web, Sitio web corporativo con foco en orientación B2B y comunicación de I+D.

### **Soportes específicos:**

- **Web:** En la web de HAPROBA, se presentan sus beneficios para la salud y bienestar. Además, ofrecen información sobre su compromiso con la calidad, procesos responsables y su enfoque en ingredientes funcionales y naturales.
- **Instagram:** En Instagram, HAPROBA publica contenido sobre sus productos naturales, consejos de salud y bienestar, testimonios de usuarios y muestra los distintos eventos en los cuales hace presencia, con un estilo cercano y educativo que busca generar confianza y conexión con su comunidad.
- **LinkedIn:** En LinkedIn, aunque con baja presencia, HAPROBA comparte noticias corporativas, avances en innovación de productos, alianzas estratégicas y contenido sobre su compromiso con la salud natural y la calidad en suplementos, mostrando su profesionalismo y crecimiento en el sector.

| PÁGINA WEB  | INSTAGRAM  | LINKEDIN  |
|---|--|---|
|  |  |  |

También cuenta con:

- Cobertura en diario especializado como Diario Sustentable.
- Apariciones en medios sectoriales como País Circular explicando acuerdos con viñas.
- Eventos y ferias: Presentación en Summit TT Green Foods, pitch en innovación agroalimentaria.
- Redes sociales: Referencia indirecta en artículo con imagen de Instagram.
- Material promocional para B2B: Contenido descargable: One-pager, pendones.

### **Inversión Estimada:**

No existen cifras públicas que detallan montos de inversión en comunicación. Sin embargo, podemos inferir cierta estructura:

- Inversión en prensa especializada/B2B: Presupuestos moderados para notas y contenido editorial.
- Eventos: costos asociados a participación en ferias como Summit TT Green Foods.
- Contenido digital: Desarrollo de materiales descargables, optimización SEO/Web.

Estimación: de \$500.000 a \$1.500.000 CLP mensuales, basada en inversión en: Generación de contenido, relaciones públicas, Presencia en eventos especializados.

## **Evaluación Estratégica:**

**Fortalezas:** Alta especialización B2B, con foco en innovación y colaboración institucional. y Alianzas clave, como Concha y Toro

**Oportunidades de mejora:** Sumar medios más amplios: prensa generalista, radio sectorial, podcasts especializados y participar en ferias de consumo masivo, no solo B2B.

- **ABCYCLE**



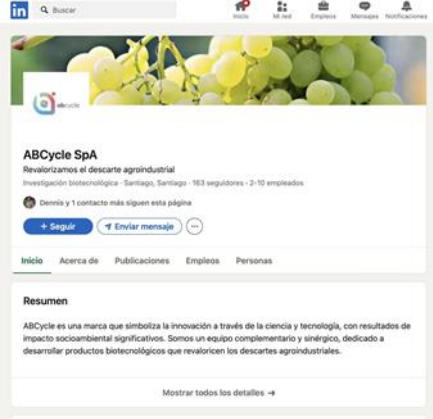

## **Medios Utilizados:**

**Digital / redes sociales:** Comercialización inicial a través de su Web, Instagram y Facebook.

## **Soporte específico**

- **Instagram:** En Instagram, Abcycle comparte contenido motivacional y educacional, consejos para una vida activa y publicaciones sobre sus productos o servicios, usando un tono cercano y energético para conectar con su comunidad.
- **Facebook:** En Facebook, Abcycle comparte consejos, promociones de sus productos o servicios, historias de clientes y contenido motivacional para fomentar un estilo de vida saludable, manteniendo un tono cercano y activo para interactuar con su comunidad.
- **Web:** En la web de Abcycle, se destaca su línea de productos relacionados con la salud y bienestar, con énfasis en la innovación y calidad. Presentan información clara sobre sus beneficios y su filosofía centrada en un estilo de vida cruelty-free, eco-friendly, vegano y saludable.
- **LinkedIn:** En LinkedIn, Abcycle publica novedades corporativas, colaboraciones, lanzamientos y contenido sobre tendencias en salud, con un enfoque profesional que refleja su crecimiento y liderazgo en el sector wellness.

- **YouTube:** En YouTube, Abcycle tiene una presencia limitada, con solo un video publicado que presenta una introducción a su marca y productos, mostrando un inicio en su estrategia de contenido audiovisual.

| PAGINA WEB  | INSTAGRAM  |
|---|--|
|    |    |
| LINKEDIN  | YOUTUBE  |
|  |  |

- **Medios sectoriales:** Cobertura en País Circular explicando su tecnología y ventajas.
- **Eventos y ferias:** Participación en “Demo Day” (@draperhouselatam), Innovasummit, SmartCity - Expo Santiago de Chile, Wine Innova Tech, etc.
- Manejan contacto directo vía correo y teléfono + con una plataforma web completa de ventas y contenidos .

### **Inversión Estimada**

No hay cifras oficiales, pero con base en su etapa de desarrollo (MVP, sin ventas ni ronda visible), es probable que la inversión sea muy reducida, abarcando:

- Estrategia básica en redes y web.
- Producción de contenido para prensa sectorial.
- Participación tentativa en eventos o pitch startups.

Rango estimado: CLP 300.000 – 800.000 mensuales, dado el foco actual en validación de producto más que expansión comercial.

### **Evaluación Estratégica:**

Enfoque en innovación y sostenibilidad (economía circular), Apoyo en prensa sectorial que valida su tecnología (antioxidantes, ciencia). Equipo multidisciplinario de fuerte base técnica.

### **Oportunidades de mejora:**

- Crear presencia social constante con contenido educativo y de marca.
- Participar en eventos B2B de cosmética y nutracéuticos para networking.
- Desarrollar materiales de soporte descargables (white papers, fichas técnicas).
- Evaluar microinfluencers en salud o belleza natural que puedan desmarcar su propuesta ecológica.

## 5.2 MODELO DE CONTINUIDAD

Para definir el modelo de continuidad publicitaria ideal para Delavid, debemos considerar tanto su posicionamiento actual como las estrategias observadas en sus principales competidores: Cáscara Foods, Nativ for Life, Brota Superfoods, Haproba y Abcycle.

### ANÁLISIS COMPETITIVO DE COMPETENCIA

- **Cáscara Foods:** Modelo observado: Pulsing. Están activos todo el año en redes sociales, con picos de intensidad en lanzamientos, activaciones y eventos sostenibles. Su estrategia combina awareness constante con momentos de fuerte visibilidad.
- **Nativ for Life:** Modelo observado: Blinking. Tiene actividad digital intermitente y focalizada, en campañas puntuales y colaboraciones. Su presencia es menos constante, lo que genera una comunicación esporádica.
- **Brota Superfoods:** Modelo observado: Rítmica-creciente. Tras inversión y softlanding en EE.UU., están aumentando progresivamente su intensidad comunicacional. Se aprecia un crecimiento estratégico de presencia digital y marca país.
- **Haproba:** Modelo Observado: Pulsing, están presentes todo el año con una base constante en medios digitales y refuerzos puntuales en fechas relacionadas con: La sostenibilidad, la alimentación consciente, o hitos del ecosistema emprendedor (ferias, premios, lanzamientos).
- **Abcycle:** Modelo Observado: Blinking: Realizan comunicaciones puntuales y luego permanecen inactivos por largos periodos.

## **PROPUESTA PARA DELAVID**

**Modelo Pulsing:** Delavid es una marca joven con gran potencial en el segmento saludable y vegano. Para posicionarse de manera diferenciada, debe aprovechar las siguientes condiciones:

- Constancia en medios digitales que permiten segmentación, bajo costo y alta frecuencia.
- Refuerzos creativos en momentos estratégicos usando clientes UGC
- Construcción de marca a través de contenido emocional y aspiracional que se asocia con salud, bienestar y estilo de vida consciente.

## **CAMPAÑA DE 3 MESES**

**MES 1 (Baja Intensidad -Pulso base):** Mantener presencia orgánica, activar comunidad y fomentar contenido generado por usuarios (UGC).

- Redes sociales orgánicas y patrocinadas (Meta y TikTok): Publicaciones sobre beneficios y estilo de vida saludable, encuestas, cajas de preguntas, recetas, concurso y participación con la comunidad. También activaremos instagram shopping. Además de creación de LinkedIn

**MES 2 (Alta Intensidad - Pulso Máximo):** Generar alto alcance, atracción de nuevos públicos, clics y tráfico a la web/ecommerce.

- Redes Sociales: Campañas en Meta Ads (Instagram + Facebook): Segmentadas a personas interesadas en vida saludable, mujeres 25-45 C1-C2. Ya sea en formato video reels, carrusel de productos, promociones.
- Contenido UGC: Incentivar a seguidores/clientes a compartir recetas o experiencias con productos Delavid. Dinámicas tipo: “Etiqueta a Delavid en tu desayuno saludable y participa por un kit”
- Post con maneras de usar el producto+ Beneficios Presencia de producto

**MES 3 (Intensidad Media):** Reforzar la marca físicamente, conectar con experiencias y venta directa.

- **Venta directa o presencia destacada en puntos afines:** Tiendas como Aldea Nativa, La Mercantina y central orgánica.
- **Alianzas:** Con Airbnb donde se ofrecerá un caja gourmet a los mejores anfitriones de la marca.
- Campañas Google Search: a través de palabras clave: “Uva”, “Orujo”, “Antioxidante”. en Sitio web y marketplaces donde esté Delavid.

### **Ventajas del Modelo “Pulsing” para Delavid**

- La marca nunca desaparece del radar, pero intensifica su comunicación en momentos clave.
- Este modelo permite mayor eficiencia presupuestaria, ya que concentra el impacto cuando más se necesita
- Es ideal para marcas como Delavid, que necesitan construir confianza, visibilidad y familiaridad, sin saturar ni desaparecer del mapa.

## **5.3 OBJETIVOS DE MEDIOS**

### **5.3.1 CUANTITATIVO**

- Incrementar en un 30 % el volumen de usuarios que llegan al sitio web mediante campañas de publicidad pagada, teniendo en cuenta el flujo de los últimos meses. Adicionalmente, promover la frecuencia de visitas al sitio web para lograr que se convierta en un destino recurrente para los usuarios.
- Incrementar el nivel de interacción en un 30 % durante la campaña a través de contenido en redes sociales, tanto en Meta como en Tik Tok.

### **5.3.2 CUALITATIVO**

- Fortalecer la identidad de Delavid como marca chilena, sostenible y funcional, en sintonía con las tendencias de salud y alimentación consciente.
- Consolidarse como una marca destacada en el segmento de superalimentos.

## **6. GRUPO OBJETIVO MEDIOS MEDIA TARGET**

Se optó por mantener el mismo público objetivo para la estrategia de medios, dado que la campaña va dirigida a quienes aún no conocen la marca, pero que buscan opciones saludables para sí mismos y quienes los rodean. El rango de edad abarca de 25 a 45 años, incluyendo jóvenes y adultos interesados en su bienestar; en su mayoría mujeres, pero también hombres con inquietudes específicas sobre salud y nutrición.

Usan redes sociales para informarse sobre sus compras o identificar marcas que coincidan con sus valores, prefieren realizar compras en línea y consumen contenido digital relacionado con bienestar y nutrición.

## **7. ESTRATEGIA DE MEDIOS:**

Utilizaremos los medios de comunicación que el grupo objetivo tiene para distraerse y pasar un buen momento, brindándoles apoyo y buscando una conexión más cercana, a través de medios digitales y puntos físicos de venta, con el fin de que puedan recordar la marca.

## 8. TÁCTICAS DE MEDIOS

|  |   |
|--|---|
| <b>Meta</b><br><b>Instagram y facebook</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Reels + storie (patrocinio y orgánico)</li><li>- Post (patrocinio y orgánico)</li><li>- Colaboración Clientes (UGC: " Se un super anfitrión con Delavid")</li></ul>           |
| <b>Tiktok</b>                              | <ul style="list-style-type: none"><li>- In Feed</li></ul>   |
| <b>Punto de venta</b>                      | Se hará una estantería brandeada con productos Delavid, en este mismo lugar habrá información relevante del producto y sus beneficios: La Mercantina, Aldea Nativa y Central Orgánica.                                |
| <b>Google Search</b>                       | Implementación de palabras claves en Google Search: Uva , Orujo y Antioxidante  |
| <b>Linkedin</b>                            | Vamos a utilizar posts en LinkedIn ya que es una plataforma ideal para conectar con profesionales, marcas y audiencias que valoran la innovación, la alimentación consciente y las buenas ideas.<br>-2 POST orgánicos |

## 9. CARTA GANTT

| Carta Gantt 2025                    |   |       |         |       |       |      |       |       |
|-------------------------------------|---|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|
| ETAPA                               | NOMBRE DE LA ACTIVIDAD  | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO |
| <b>PREPARACION</b>                  | Busqueda de cliente   |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | Reunion con cliente y presentacion de la marca                |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | definir objetivos para la marca                               |       |         |       |       |      |       |       |
| <b>PLANIFICACION</b>                | Analisis de mercado   |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | Analisis de la marca  |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | Establecimiento de estrategia y objetivos de marketing        |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | Estrategia comercial  |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | Marketing mix   |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | Objetivos comunicacionales                                    |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | Estrategia creativa   |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | Beneficios Basicos  |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | Reason why  |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | Concepto central creativo                                     |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | Recursos creativos  |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | Tono y estilo   |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | Arquetipo marca   |       |         |       |       |      |       |       |
| <b>INICIO DE CAMPAÑA</b>            | <b>Contenido 1 "Se un super anfitrión con Delavid"</b>        |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | Reel "video madre"  |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | POST 1 "Donde ven desecho. Nosotros vamos oportunidad"        |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | POST 2 " Lo mejor del vino es saludable y te alimenta "       |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | POST 3 "El vino celebra, el orujo trasciende"                 |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | POST 4 "Donde ven desecho. Nosotros vamos oportunidad"        |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | POST 5 " Lo mejor del vino es saludable y te alimenta "       |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | Reel + tiktok receta 1 "Limonada"                             |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | Reel + tiktok receta 2 " Pancakes"                            |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | Reel + tiktok receta 3 " Pizza"                               |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | Reel + tiktok receta 4 " waffle"                              |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | Reel + tiktok receta 5 "tutti frutti"                         |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | Reel + tiktok receta 5 "pizza"                                |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | Habilitacion Shoppy   |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | Reels + story " Invitacion concurso"                          |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | POST 6 carrusel "Bases del concurso"                          |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | POST 7 "Se parte de nuestro recetario"                        |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | STORY 1 "Cual es tu cepta favorita para preparaciones dulces" |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | STORY 2 " Que puntuacion nos diste cuando nos conociste?"     |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | STORY 3 " Conoce nuestro signature pack"                      |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | STORY 4 " Tu preparacion con delavid"                         |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | STORY 5 " Tu preparacion con delavid"                         |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | STORY 6 " ¿Cual es tu receta favorita?"                       |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | <b>Contenido 2 "Cliente influencer (ugc)"</b>                 |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | POST 8 Carrusel informativo+producto                          |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | POST 9 Carrusel informativo+producto                          |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | POST 10 Carrusel informativo+producto                         |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | POST 11 Carrusel informativo+producto                         |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | POST 12 Carrusel informativo+producto                         |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | UGC 1 Clientes/Concurso                                       |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | UGC 2 Clientes/Concurso                                       |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | UGC 3 Clientes/Concurso                                       |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | UGC 4 Clientes/Concurso                                       |       |         |       |       |      |       |       |
| UGC 5 Clientes/Concurso             |   |       |         |       |       |      |       |       |
| UGC 6 Clientes/Concurso             |   |       |         |       |       |      |       |       |
| <b>Contenido 3</b>                  |   |       |         |       |       |      |       |       |
| Implementacion Google Search        |   |       |         |       |       |      |       |       |
| Implementacion cajas personalizadas |   |       |         |       |       |      |       |       |
| Video Alianza con Airbnb            |   |       |         |       |       |      |       |       |
| POST 13 LINKEDIN                    |   |       |         |       |       |      |       |       |
| POST 15 LINKEDIN                    |   |       |         |       |       |      |       |       |
| Implementacion email marketing      |   |       |         |       |       |      |       |       |
| "Encuentranos en"                   |   |       |         |       |       |      |       |       |
| Lanzamiento recetario               |   |       |         |       |       |      |       |       |
| POST 16 "Ganadores del concurso"    |   |       |         |       |       |      |       |       |
| <b>BRANDING B2B</b>                 | Alianza Airbnb x Delavid                                      |       |         |       |       |      |       |       |
| <b>PLANIFICACION DE MEDIOS</b>      | Analsiis competencia  |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | Objetivo de medios  |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | Media target  |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | Estrategia de medios  |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | Tactica Medios  |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | Carta gantt   |       |         |       |       |      |       |       |
|                                     | Presupuesto final   |       |         |       |       |      |       |       |
| Metricas                            |   |       |         |       |       |      |       |       |

## 10. FLOW CHART DE MEDIOS

| MEDIOS                 | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE |
|------------------------|-------|--------|------------|
| <b>META</b>            |       |        |            |
| <b>TIKTOK</b>          |       |        |            |
| <b>GOOGLE SEARCH</b>   |       |        |            |
| <b>EMAIL MARKETING</b> |       |        |            |

| PLAN DIGITAL (PATROCINADO)         |                      |                          |                     |                         |                |                   |
|------------------------------------|----------------------|--------------------------|---------------------|-------------------------|----------------|-------------------|
| JULIO                              |                      |                          |                     |                         |                |                   |
| MEDIO                              | SOPORTE              | FORMATO                  | TIPO DE PRESUPUESTO | PERIODO AL AIRE         | TIPO DE COMPRA | INVERSIÓN         |
| Meta                               | Instagram y Facebook | REEL + STORY- RECETA 1   | NIVEL CAMPAÑA       | 07 DE JULIO AL 13 JULIO | CPM            | \$ 200.000        |
|                                    |                      | REEL + STORY- RECETA 2   |                     |                         |                |                   |
|                                    |                      | REEL + STORY- RECETA 3   |                     |                         |                |                   |
|                                    |                      | REEL + STORY- RECETA 4   |                     |                         |                |                   |
|                                    |                      | REEL + STORY- INVITACIÓN |                     |                         |                |                   |
| POST BASES CONCURSO                | CONJUNTO DE ANUNCIOS | 07 DE JULIO AL 13 JULIO  | CPM                 | \$ 200.000              |                |                   |
| POST SE PARTE DE NUESTRO RECETARIO |                      |                          |                     |                         |                |                   |
| Tiktok                             | In Feed              | VIDEO IN FEED-RECETA 1   | ALWAYS ON           | 07 DE JULIO AL 13 JULIO | CPM            | \$ 250.000        |
|                                    |                      | VIDEO IN FEED-RECETA 2   | ALWAYS ON           |                         |                |                   |
|                                    |                      | VIDEO IN FEED-RECETA 3   | ALWAYS ON           |                         |                |                   |
|                                    |                      | VIDEO IN FEED-RECETA 4   | ALWAYS ON           |                         |                |                   |
|                                    |                      | VIDEO IN FEED-INVITACIÓN | ALWAYS ON           |                         |                |                   |
| <b>TOTAL DIGITAL</b>               |                      |                          |                     |                         |                | <b>\$ 650.000</b> |

| AGOSTO               |                      |                                  |                      |                           |                |                   |
|----------------------|----------------------|----------------------------------|----------------------|---------------------------|----------------|-------------------|
| MEDIO                | SOPORTE              | FORMATO                          | TIPO DE PRESUPUESTO  | PERIODO AL AIRE           | TIPO DE COMPRA | INVERSIÓN         |
| Meta                 | Instagram y Facebook | CARRUSEL 1- INFORMATIVO+PRODUCTO | CONJUNTO DE ANUNCIOS | 01 DE AGOSTO AL 31 AGOSTO | CPM            | \$ 500.000        |
|                      |                      | CARRUSEL 2- INFORMATIVO+PRODUCTO |                      |                           |                |                   |
|                      |                      | CARRUSEL 3- INFORMATIVO+PRODUCTO |                      |                           |                |                   |
|                      |                      | CARRUSEL 4- INFORMATIVO+PRODUCTO |                      |                           |                |                   |
|                      |                      | CARRUSEL 5- INFORMATIVO+PRODUCTO |                      |                           |                |                   |
| <b>TOTAL DIGITAL</b> |                      |                                  |                      |                           |                | <b>\$ 500.000</b> |

| SEPTIEMBRE           |                      |                                    |                     |                        |                |                   |
|----------------------|----------------------|------------------------------------|---------------------|------------------------|----------------|-------------------|
| MEDIO                | SOPORTE              | FORMATO                            | TIPO DE PRESUPUESTO | PERIODO AL AIRE        | TIPO DE COMPRA | INVERSIÓN         |
| Meta                 | Instagram y Facebook | REEL + STORY- VIDEO ALIANZA AIRBNB | ALWAYS ON           | 08 DE SEP AL 14 DE SEP | CPM            | \$ 150.000        |
|                      |                      | POST LANZAMIENTO RECETARIO         | ALWAYS ON           | 14 DE SEP AL 20 DE SEP | CPM            | \$ 150.000        |
|                      |                      | POST- GANADORES DE CONCURSO        | ALWAYS ON           | 27 DE SEP AL 30 DE SEP | CPM            | \$ 150.000        |
| Tiktok               | In Feed              | REEL + STORY-VIDEO ALIANZA AIRBNB  | ALWAYS ON           | 08 DE SEP AL 11 DE SEP | CPM            | \$ 200.000        |
| <b>TOTAL DIGITAL</b> |                      |                                    |                     |                        |                | <b>\$ 650.000</b> |

| TOTAL INVERSION DIGITAL |                    |                   |                      |                  |               |  |
|-------------------------|--------------------|-------------------|----------------------|------------------|---------------|--|
|                         | INVERSIÓN JULIO    | INVERSIÓN AGOSTO  | INVERSIÓN SEPTIEMBRE | IMPRESIONES      | CPM           |  |
| META                    | \$ 400.000         | \$ 500.000        | \$ 450.000           | 692.308          | \$ 650        |  |
| TIKTOK                  | \$ 250.000         |                   | \$ 200.000           | 333.333          | \$ 600        |  |
| MAILING                 | \$ 45.000          |                   | \$ 45.000            |                  |               |  |
| GOOGLE ADS              | \$ 0               | \$ 0              | \$ 300.000           |                  |               |  |
| <b>TOTAL</b>            | <b>\$ 695.000</b>  | <b>\$ 500.000</b> | <b>\$ 995.000</b>    | <b>1.025.641</b> | <b>\$ 970</b> |  |
| <b>TOTAL INVERSION</b>  | <b>\$2.190.000</b> |                   |                      |                  |               |  |

## 10.1 CALENDARIZACIÓN DE CAMPAÑA

| Calendarizacion campaña                                       | JULIO |     |     |     |
|---|-------|-----|-----|-----|
| NOMBRE DE LA ACTIVIDAD  | \$1   | \$2 | \$3 | \$4 |
| <b>Contenido 1 "Se un super anfitrión con delavid"</b>        |       |     |     |     |
| Reel "video madre"  |       |     |     |     |
| POST 1 "Donde ven desecho. Nosotros vemos oportunidad"        |       |     |     |     |
| POST 2 " Lo mejor del vino es saludable y te alimenta "       |       |     |     |     |
| POST 3 "El vino celebra, el orujo trasciende"                 |       |     |     |     |
| POST 4 "Donde ven desecho. Nosotros vemos oportunidad"        |       |     |     |     |
| POST 5 " Lo mejor del vino es saludable y te alimenta "       |       |     |     |     |
| Reel + tiktok receta 1 "Limonada"                             |       |     |     |     |
| Reel + tiktok receta 2 " Pancakes"                            |       |     |     |     |
| Reel + tiktok receta 3 " Pizza"                               |       |     |     |     |
| Reel + tiktok receta 4 " waffle"                              |       |     |     |     |
| Habilitacion Shoppy   |       |     |     |     |
| Reels + story " Invitacion concurso"                          |       |     |     |     |
| POST 6 carrusel "Bases del concurso"                          |       |     |     |     |
| POST 7 "Se parte de nuestro recetario"                        |       |     |     |     |
| STORY 1 "Cual es tu cepta favorita para preparaciones dulces" |       |     |     |     |
| STORY 2 " Que puntuacion nos diste cuando nos conociste?"     |       |     |     |     |
| STORY 3 " Conoce nuestro signature pack"                      |       |     |     |     |
| STORY 4 " Tu preparacion con delavid"                         |       |     |     |     |
| STORY 5 " Tu preparacion con delavid"                         |       |     |     |     |
| STORY 6 " ¿Cual es tu receta favorita?"                       |       |     |     |     |

| Calendarizacion campaña                       | AGOSTO |     |     |     |
|---|--------|-----|-----|-----|
| NOMBRE DE LA ACTIVIDAD                        | \$1    | \$2 | \$3 | \$4 |
| <b>Contenido 2 "Cliente influencer (ugc)"</b> |        |     |     |     |
| POST 8 Carrusel informativo+producto          |        |     |     |     |
| POST 9 Carrusel informativo+producto          |        |     |     |     |
| POST 10 Carrusel informativo+producto         |        |     |     |     |
| POST 11 Carrusel informativo+producto         |        |     |     |     |
| POST 12 Carrusel informativo+producto         |        |     |     |     |
| UGC 1 Clientes/Concurso                       |        |     |     |     |
| UGC 2 Clientes/Concurso                       |        |     |     |     |
| UGC 3 Clientes/Concurso                       |        |     |     |     |
| UGC 4 Clientes/Concurso                       |        |     |     |     |
| UGC 5 Clientes/Concurso                       |        |     |     |     |
| UGC 6 Clientes/Concurso                       |        |     |     |     |

| Calendarizacion campaña             | SEPTIEMBRE |     |     |     |
|-------------------------------------|------------|-----|-----|-----|
| NOMBRE DE LA ACTIVIDAD              | \$1        | \$2 | \$3 | \$4 |
| <b>Contenido 3</b>                  |            |     |     |     |
| Implementacion Google Search        |            |     |     |     |
| Implementacion cajas personalizadas |            |     |     |     |
| Video Alianza con Airbnb            |            |     |     |     |
| POST 13 LINKEDIN                    |            |     |     |     |
| POST 15 LINKEDIN                    |            |     |     |     |
| Implementacion email marketing      |            |     |     |     |
| "Encontranos en"                    |            |     |     |     |
| Lanzamiento recetario               |            |     |     |     |
| POST 16 "Ganadores del concurso"    |            |     |     |     |

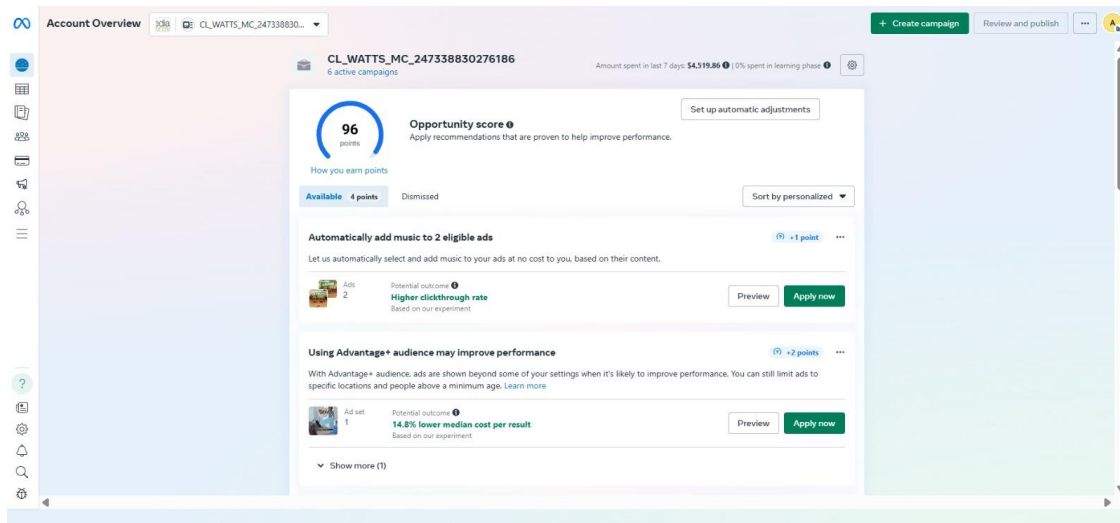
## 11. PRESUPUESTO FINAL

| GASTOS TOTALES         |                       |                  |
|------------------------|-----------------------|------------------|
| ESPECIFICACIÓN         | INVERSIÓN             |                  |
| DIRECTOR DE ARTE       | CANJE POR PRODUCTO    |                  |
| GRABACIÓN              | COLABORACION META     |                  |
| MATERIAL DE GRABACIÓN  | \$                    | 13.500           |
| MODELOS                | CANJE POR PRODUCTO    |                  |
| GONDOLA BRANDEADA X3   | \$                    | 100.000          |
| CLIENTE INFLUENCER/UGC | MATERIAL POR CONCURSO |                  |
| META ADS               | \$                    | 1.350.000        |
| TIKTOK BUSSINES        | \$                    | 450.000          |
| MAILING                | \$                    | 100.000          |
| GOOGLE SEARCH          | \$                    | 300.000          |
| CENA SUPERANFITRIONES  | \$                    | 200.000          |
| CAJA PERSONALIZADA     | \$                    | 100.000          |
| RECETARIOS             | \$                    | 35.000           |
| <b>TOTAL</b>           | <b>\$</b>             | <b>2.648.500</b> |

## 12. MÉTRICAS

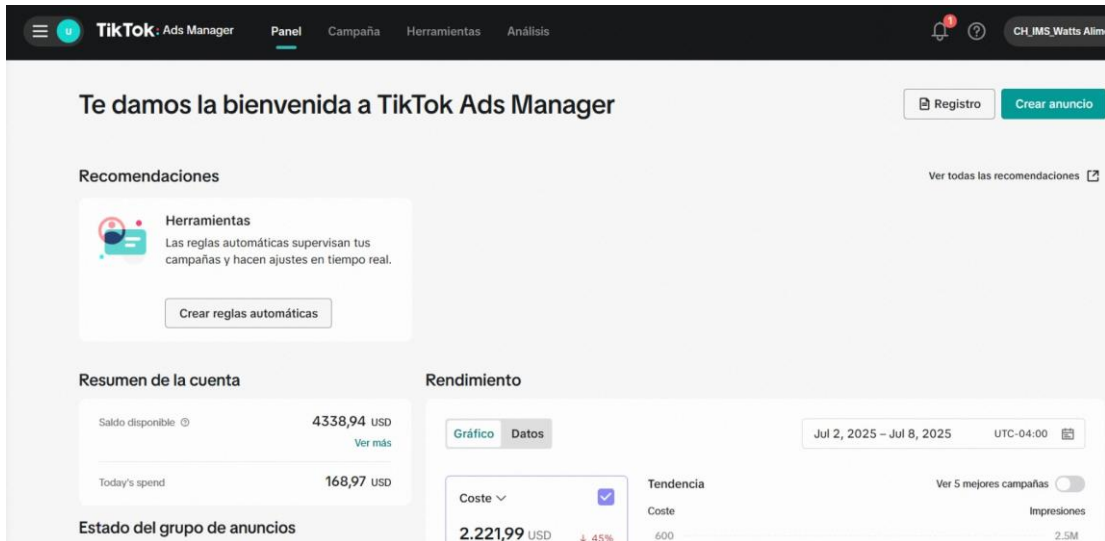
Para generar reportes de la campaña, emplearemos las siguientes plataformas:

- **Meta Ads:** Esta herramienta facilita la gestión y organización de nuestra página de Instagram. Permite crear análisis y reportes detallados sobre el desempeño de estas cuentas y las campañas asociadas, ofreciendo datos precisos de alcance, engagement, conversiones y otros KPI esenciales para valorar el éxito de nuestras acciones.



- **Google Analytics:** Con esta herramienta podremos acceder a un amplio conjunto de métricas sobre el tráfico de nuestro sitio web y el comportamiento de los usuarios. Nos mostrará el número de visitantes, su origen, la duración media de la sesión, las páginas con mayor afluencia y la tasa de rebote. También nos indicará qué canales búsqueda orgánica, campañas de email marketing, redes sociales o anuncios pagados generan más tráfico y conversiones. Toda esta información es fundamental para evaluar la eficiencia de la campaña y tomar decisiones informadas.
- **TikTok Business:** tendremos acceso a métricas avanzadas como alcance, impresiones, visualizaciones de vídeo, tiempo medio de reproducción y datos demográficos de la audiencia. Además, podremos crear y gestionar campañas publicitarias desde TikTok Ads, definiendo objetivos (tráfico, conversiones,

seguidores), audiencias, presupuestos y formatos de anuncio. También está la opción de añadir un botón de llamada a la acción en tu biografía (por ejemplo “Visitar sitio web” o “Reservar ahora”) y gestionar colaboraciones con creadores e influencers.



- **Google Search Console** permite analizar el tráfico orgánico del sitio web, incluyendo las palabras clave que están generando ese tráfico.

|  |         |                                  |      |                  |                 | PROYECCIONES |  |
|--|---------|----------------------------------|------|------------------|-----------------|--------------|--|
| PLATAFORMA   | FORMATO | CAMPAÑA                          | DÍAS | INVERSIÓN DIARIA | INVERSIÓN TOTAL |              |  |
| GOOGLE   | SEARCH  | SE UN SUPERANFITRION CON DELAVID | 30   | \$ 13.337        | \$ 400.101      |              |  |
| *Proyecciones en base a las KWS y volúmenes de búsquedas |         |                                  |      |                  | \$              | 400.101      |  |

| CLICS | IMPRESIONES | BÚSQUEDAS | SOV    | CTR    | CPC    | TASA CONV | CONV | COSTO X CONV |
|-------|-------------|-----------|--------|--------|--------|-----------|------|--------------|
| 2.501 | 6.615       | 14.455    | 45,76% | 37,80% | \$ 160 | 4,58%     | 114  | \$ 3.496     |
| 2.501 | 6.615       | 14.455    | 45,76% | 37,80% | \$ 160 | 4,6%      | 114  | \$ 3.496     |

## CONCLUSIÓN

Delavid es una marca con un gran potencial para posicionarse como referente en la categoría de superalimentos en Chile, gracias a su propuesta innovadora, su compromiso con la economía circular y sus beneficios reales para la salud. Sin embargo, su baja visibilidad y escaso conocimiento por parte del público general representa un desafío urgente de abordar.

A lo largo de este trabajo, se ha demostrado que una estrategia de comunicación bien estructurada, que combine campañas digitales, presencia física y contenido generado por los propios usuarios, puede contribuir de manera significativa a elevar el reconocimiento, generar confianza y conectar emocionalmente con el público objetivo.

Como futuras publicistas, este proyecto no solo nos permitió aplicar nuestros conocimientos, sino también reafirmar el poder transformador de la comunicación cuando se pone al servicio de una marca con propósito. Delavid no solo tiene un producto valioso; sino que tiene una historia que vale la pena contar.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Vitanna. (s.f.). *Vitanna*. Recuperado de <https://vitanna.com.uy/>
2. Revista Chacra. (2024, 23 de noviembre). *La harina de uva, un producto saludable e innovador*. Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/revista-chacra/2024/11/23/la-harina-de-uva-un-producto-saludable-e-innovador/>
3. Finca Dinamia. (s.f.). *Finca Dinamia - Con la armonía del cielo y la fuerza de la tierra*. Recuperado de <https://www.fincadinamia.com/>
4. Mordor Intelligence. (s.f.). *Mercado de Superalimentos - Tamaño, Crecimiento y Tendencias*. Recuperado de <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/superfoods-market>
5. Transforma Alimentos. (s.f.). *Transforma Alimentos*. Recuperado de <https://transformaalimentos.cl/>
6. NotCo. (s.f.). *NotCo - Why Not*. Recuperado de <https://notco.com/cl/>
7. Cáscara Foods. (s.f.). *Cáscara Foods, lo mejor de la fruta para ti*. Recuperado de <https://www.cascarafoods.com/>
8. FoodNavigator-USA. (2023, 16 de enero). *AI-powered startup The Live Green Co – a tech 'enabler' for broader food industry unveils precision fermentation division*. Recuperado de <https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2023/01/16/AI-powered-startup-The-Live-Green-Co-a-tech-enabler-for-broader-food-industry-unveils-precision-fermentation-division/>
9. Delavid. (s.f.). *Delavid: El superalimento que revolucionará la industria alimentaria y vitivinícola*. Comes. Recuperado de <https://comes.cl/delavid-el-superalimento-que-revolucionara-la-industria-alimentaria-y-vitivinicola/>
10. Global Growth Insights. (s.f.). *Tamaño y crecimiento del mercado de frutas frescas, previsión*. Recuperado de <https://www.globalgrowthinsights.com/pt/market-reports/fresh-berries-market-111433>

11. Transforma Alimentos. (s.f.). *Estrategia de Desarrollo de la Industria de Ingredientes Funcionales en Chile*. Recuperado de <https://transformaalimentos.cl/nuevositio/estudios/Estrategia%20Desarrollo%20Industria%20Ingredientes%20Funcionales%20en%20Chile.pdf>
12. NotCo. (s.f.). *NotCo - Why not*. Recuperado de <https://notco.com/ar/>
13. Thought For Food. (s.f.). *Meet The Live Green Co: A Chilean Startup Merging Ancestral Wisdoms with Cutting-Edge Tech to Revolutionize Food Ingredients*. Recuperado de <https://thoughtforfood.org/content-hub/meet-the-live-green-co-a-chilean-startup-merging-ancestral-wisdoms-with-cutting-edge-tech-to-revolutionize-food-ingredients/>
14. YouTube. (2024, 7 de agosto). *Transformando el orujo de uva en un súper alimento*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=zIKfotJIRHM>
15. YouTube. (2023, 6 de noviembre). *LORENA LONDERO - PIONERA DE LA HARINA DE UVA*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=asqODO5e8Zo>
16. Finca Dinamia. (s.f.). *Harina de uva El super alimento*. Instagram. Recuperado de [https://www.instagram.com/finca\\_dinamia/reel/C\\_sucM\\_OuD-/](https://www.instagram.com/finca_dinamia/reel/C_sucM_OuD-/)
17. Delavid. (s.f.). *Delavid - Nuevo Alimento Funcional*. Instagram. Recuperado de [https://www.instagram.com/delavid\\_oficial/](https://www.instagram.com/delavid_oficial/)
18. Valor Econômico. (2025, 27 de enero). *Uma nova estratégia para os 'superalimentos' da Amazônia*. Recuperado de <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2025/01/27/uma-nova-estrategia-para-os-superalimentos-da-amazonia.ghtml>
19. Informes de Expertos. (s.f.). *Mercado Latinoamericano de Superalimentos*. Recuperado de <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-superalimentos>

20. ACHIPIA. (s.f.). *Programa Estratégico de Alimentos*. Recuperado de <https://www.achipia.gob.cl/wp-content/uploads/2017/03/Infoachipia-N--38-Transforma-alimentos.pdf>
21. García G. (2024). *Tendencias actuales en el consumo de snacks y alimentos saludables*. *The Food Tech*. Recuperado de <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/tendencias-actuales-en-consumo-de-snacks-y-alimentos-saludables/>
22. Olave R. (2023). *Estudio revela preferencia por alimentos saludables a pesar de desafíos económicos*. Recuperado de <https://www.latercera.com/publirreportajes/noticia/estudio-revela-preferencia-por-alimentos-saludables-a-pesar-de-desafios-economicos/2QPQ5HSKVVG NHLFB UWAX22QMEE/#>
23. Gallardo A. (2025). *Centennials y cambio climático: por qué es la generación que impone conciencia ambiental*. Recuperado de <https://www.infobae.com/tendencias/2025/04/05/centennials-y-cambio-climatico-por-que-es-la-generacion-que-impone-conciencia-ambiental/>
24. Comunicación Digital Levapan.(2025). *Food Telling: el storytelling de los restaurantes*. Recuperado de <https://www.institucionalcolombia.com/gastromarketing/comunicacion/food-telling-storytelling-de-los-restaurantes/>
25. Subsecretaría de Turismo. Gobierno de Chile. (2025). *Enoturismo chileno rompe récords en 2024*. Recuperado de <https://www.subturismo.gob.cl/2025/01/17/enoturismo-chileno-rompe-records-en-2024/#:~:text=El%20sector%20ha%20alcanzado%20un,5%25%20en%20comparaci%C3%B3n%20con%202023.>

26. Serna Cock, Torres - León, Ayala - Aponte (2015). *Evaluación de Polvos Alimentarios obtenidos de Cáscaras de Mango (Mangifera indica) como fuente de Ingredientes Funcionales*. Recuperado de [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642015000200006](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642015000200006)
27. ASVID Ltda. (2009). *Desafíos de la industria de alimentos procesados - alimentos funcionales*. Recuperado de <https://docs.consejoctci.cl/wp-content/uploads/2020/10/Desafios-industria-alimentos-procesados-y-funcionales.2010.pdf>
28. Hodge I. (2025). *Trump impone aranceles de 10% a Chile: economista prevé impacto en alimentos, petróleo y exportaciones*. Recuperado de <https://www.biobiochile.cl/biobiotv/programas/podria-ser-peor/2025/04/02/trump-impone-aranceles-de-10-a-chile-economista-preve-impacto-en-alimentos-petroleo-y-exportaciones.shtml>
29. Portal Agro Chile. (2024). *Los impactos de la inflación en los hábitos de consumo y alimentación en Chile*. Recuperado de <https://www.portalagrochile.cl/2024/05/07/los-impactos-de-la-inflacion-en-los-habitos-de-consumo-y-alimentacion-en-chile/>
30. The Clinic. (2024). *Inflación afecta el bolsillo de los chilenos: en Puente Alto, Maipú y La Florida están comprando menos y más enfocados en los alimentos*. Recuperado de <https://www.theclinic.cl/2024/08/26/inflacion-hace-que-en-puente-alto-maipu-y-la-florida-se-compre-menos/>
31. Freymuth D. (2024). *Estudio evidencia cambios en los hábitos de consumo y alimentación en Chile, debido a la inflación*. Recuperado de <https://www.latercera.com/pulso/noticia/estudio-evidencia-cambios-en-los-habitos-de-consumo-y-alimentacion-en-chile-debido-a-la-inflacion/RRAQTNHV2VFELCKXOSDVOGZGXU/>

32. *Diario Sustentable*. (2024). *Impacto del cambio climático en los precios de los alimentos: Un problema que ya es permanente*. Recuperado de <https://www.diariosustentable.com/2024/09/impacto-del-cambio-climatico-en-los-precios-de-los-alimentos-un-problema-que-ya-es-permanente/>
33. Maldonado T. (2024). *El vino chileno sufre los efectos del cambio climático: así de adapta la industria vitivinícola y le hace frente*. Recuperado de <https://www.meteored.cl/noticias/ciencia/el-vino-chileno-sufre-los-efectos-del-cambio-climatico-asi-de-adapta-la-industria-vitivinicola-y-le-hace-frente.html>
34. Videla M. (2025). *¿Cómo afecta el cambio climático a la industria del vino?* Recuperado de <https://www.megatiempo.cl/noticias/4324-vinos-cambio-climatico-08-01-2025.html>
35. Zecchetto M., Olmos R. (2024). *Las innovaciones de la industria del vino para adaptarse al cambio climático*. Recuperado de <https://www.df.cl/sostenibilidad/las-innovaciones-de-la-industria-del-vino-para-adaptarse-al-cambio>
36. Oyarzún P. (2025). *Valorización de residuos: Investigadores argentinos comprueban que el orujo de uva es útil para combatir el cáncer*. Recuperado de <https://eldesconcierto.cl/2025/02/03/valorizacion-de-residuos-investigadores-argentinos-comprueban-que-el-orujo-de-uva-es-util-para-combatir-el-cancer>
37. Vitanna (2024). *Orujo de uva: un residuo de gran potencial que se transforma en superalimentos y cosméticos*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/salud/orujo-de-uva-un-residuo-de-gran-potencial-que-se-transforma-en-superalimentos-y-cosmeticos-nid26102024/>
38. *Qué Pasa la Tercera* (2021). *Superalimentos: Los desconocidos beneficios cardiovasculares del orujo de uva*. Recuperado de <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/superalimentos-los-beneficios-cardiovasculares-del-orujo-de-uva/5UXQWGCEQNBBDH6VDKNW6GVWWA/>

39. *Ministerio de Salud; Subsecretaría de Salud Pública. (2012). Sobre Composición Nutricional De Los Alimentos y Su Publicidad. Recuperado de <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1041570>*
40. *Haas B.(2025). Cómo podrían impactar a Chile los aranceles impuestos por Estados Unidos, según experto. Recuperado de <https://www.biobiochile.cl/noticias/servicios/explicado/2025/04/07/como-podrian-impactar-a-chile-los-aranceles-impuestos-por-estados-unidos-segun-experto.shtml>*
41. *Martinez R. (2023). Pacto Tributario: Trabajadores y expertos coinciden en necesidad de aumentar impuestos a sectores de mayores ingresos. Recuperado de <https://radio.uchile.cl/2023/10/03/pacto-tributario-trabajadores-y-expertos-coinciden-en-necesidad-de-aumentar-impuestos-a-sectores-de-mayores-ingresos/>*
42. *Munar N. (2025). Diputados y Corfo se reunieron en Valparaíso para abordar el futuro del emprendimiento y la innovación en Chile. Fuente: Emol.com - <https://www.emol.com/noticias/Economia/2025/01/23/1155123/politicas-publicas-sector-pyme.html>*
43. *Vergara C. (2023). Deloitte - Cadem: empresarios creen que la inestabilidad política es el principal problema para la economía chilena. Recuperado de <https://www.df.cl/economia-y-politica/macro/deloitte-cadem-empresarios-creen-que-la-inestabilidad-politica-es-el>*
44. *Saldivia C. Cordova R. (2023). Agotamiento ciudadano, país polarizado, inestabilidad política: los temores gane quien gane. Recuperado de <https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2023/12/12/agotamiento-ciudadano-pais-polarizado-inestabilidad-politica-los-temores-gane-quien-gane/>*
45. *López F. (2024). Por "políticas desfavorables": Chile cae varios puestos en lista de mejores países para hacer negocios. Recuperado de <https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/actualidad-economica/2024/04/12/por-politicas-desfavorables-chile-cae-fuerte-en-lista-de-mejores-paises-para-hacer-negocios.shtml>*

46. Vergara C. (2025). *El PIB de Chile crece sobre lo estimado en 2024 y registra una expansión anual de 2,6% gracias a las exportaciones.* Recuperado de <https://www.df.cl/economia-y-politica/macro/el-pib-de-chile-crece-sobre-lo-estimado-en-2024-y-registra-una-expansion>
47. Martínez R. (2025). *IPC de marzo sube dentro las expectativas y la inflación anual se acelera a 4,9%%.* Recuperado de <https://www.df.cl/economia-y-politica/macro/ipc-de-marzo-sube-dentro-las-expectativas-y-la-inflacion-anual-se-acelera-a>
48. Cárdenas R. (2025). *Desempleo completó en 2024 dos años sobre 8%.* Recuperado de [42AZFBUQ2RF3TEPG4OKZAZ7DG4](https://www.df.cl/economia-y-politica/macro/desempleo-completo-en-2024-dos-anos-sobre-8)
49. Garretón M. (2024). *Tasa de desempleo se mantiene sobre 8,5% y la informalidad anota una leve alza en trimestre agosto-octubre.* Fuente: Emol.com - <https://www.emol.com/noticias/Economia/2024/11/29/1149918/desempleo-en-chile.html>
50. Castro M. (2024). *Mayor desigualdad y menor atractivo para los negocios: los efectos para Chile de otros diez años de bajo crecimiento.* Recuperado de <https://elpais.com/chile/2024-09-22/mayor-desigualdad-y-menor-atractivo-para-los-negocios-los-efectos-para-chile-de-otros-diez-anos-de-bajo-crecimiento.html>
51. Mesa de noticias El Mostrador. (2025). *Chile envejece: Censo revela aumento de población mayor de 65 años y caída en la de menos de 14.* Recuperado de <https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2025/03/27/chile-envejece-censo-revela-aumento-de-poblacion-mayor-de-65-anos-y-caida-en-la-de-menos-de-14/>
52. Vega C. (2025). *Censo 2024: población llega a 18 millones 480 mil 432 y destaca envejecimiento sostenido en Chile.* Recuperado de <https://radio.uchile.cl/2025/03/27/censo-2024-poblacion-llega-a-18-millones-480-mil-432-y-destaca-envejecimiento-sostenido-en-chile/>

53. *Chile Sustentable*. (2024). *Conciencia ambiental desde lo digital: tecnología al servicio de la conservación del medio ambiente*. Recuperado de <https://www.marcachile.cl/conciencia-ambiental-desde-lo-digital-tecnologia-al-servicio-de-la-conservacion-del-medio-ambiente/>
54. *Amchamcl*. (2021). *63% de los chilenos tomó más conciencia sobre cómo mejorar su salud y bienestar*. Recuperado de <https://amchamchile.cl/noticia/63-de-los-chilenos-tomo-mas-conciencia-sobre-como-mejorar-su-salud-y-bienestar/>
55. *Garcia G*. (2025). *Estas son las tendencias que alimentarán a las generaciones Alfa y Z*. Recuperado de <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/estas-son-las-tendencias-que-alimentaran-a-las-generaciones-alfa-y-z/>
56. *Munar N*. (2024). *Digitalización de las pymes: Solo el 23,1% de estas empresas en Chile cuentan con presencia en línea a través de un sitio web*. Fuente: *Emol.com* - <https://www.emol.com/noticias/Economia/2024/09/13/1142761/digitalizacion-de-las-pyme.html>
57. *Chile- USA*. (2025). *Retail en Chile: cómo la digitalización impulsa el crecimiento*. Recuperado de <https://america-retail.com/paises/chile/retail-en-chile-como-la-digitalizacion-impulsa-el-crecimiento/>
58. *Entrepreneurd*. (2025). *Bo Packaging, Selecta Envases y MM Packaging: Tres innovaciones chilenas se alzan para reemplazar el plástico*. Recuperado de <https://www.entnerd.com/tres-innovaciones-chilenas-se-alzan-para-reemplazar-el-plastico/>
59. *Diario Sustentable*. (2024). *Packaging Innovation Award 2024: Premio de innovación ambiental destacará el envase más innovador y sustentable distribuido en Chile*. Recuperado de <https://www.diariosustentable.com/2024/10/packaging-innovation-award-2024-premio-de-innovacion-ambiental-destacara-el-envase-mas-innovador-y-sustentable-distribuido-en-chile/>

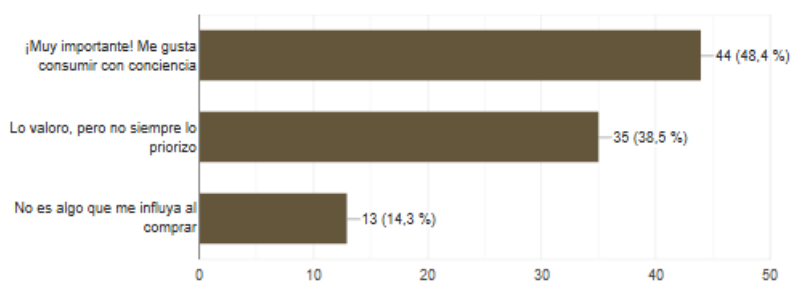
60. País Circular. (2025). ANIR presenta su Anuario 2024: Una radiografía completa del estado actual de la Ley REP en Chile. Recuperado de <https://www.paiscircular.cl/economia-circular/reciclaje-anir-lanza-anuario-2024-con-completa-revision-de-ley-rep/>
61. America Mall y Retailers. (2025). Innovación chilena: Nuevas alternativas alimentarias con impacto en la agricultura. Recuperado de <https://america-retail.com/retail-especializado/mascotas/innovacion-chilena-nuevas-alternativas-alimentarias-con-impacto-en-la-agricultura/>
62. Haproba Uva Chile SpA. (s.f.). Acerca de. LinkedIn. Recuperado el 29 de abril de 2025, de <https://www.linkedin.com/company/haproba/about/>
63. Haproba. (s.f.). Sitio oficial. Recuperado el 29 de abril de 2025, de <https://www.haproba.com/>
64. ConnectAmericas. (s.f.). Haproba Uva Chile SpA. Recuperado el 29 de abril de 2025, de <https://connectamericas.com/es/company/haproba-uva-chile-spa>
65. País Circular. (2022, 3 de junio). Chileno producirá la primera harina hecha a partir del orujo y la pepa de uva. <https://www.paiscircular.cl/industria/chileno-producira-la-primera-harina-hecha-a-partir-del-orujo-y-la-pepa-de-uva/>
66. Acción Empresas. (2023, 25 de abril). Viña Concha y Toro firma innovador acuerdo para reusar sus residuos orgánicos. <https://accionempresas.cl/noticias/vina-concha-y-toro-firma-innovador-acuerdo-para-reusar-sus-residuos-organicos/>
67. Espacio Food Service. (2023, abril 27). ¿Sabías que 4 de cada 10 chilenos consume algún tipo de suplementos deportivos? Espacio Food Service. <https://www.espaciofoodservice.cl/sabias-que-4-de-cada-10-chilenos-consume-algun-tipo-de-suplementos-deportivos/>

## ANEXOS

10) ¿Qué tan importante es para ti que el producto esté asociado a prácticas sostenibles o amigables con el medio ambiente?

 Copiar gráfico

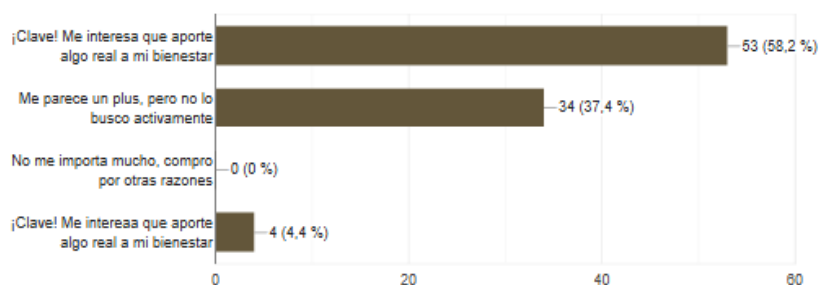
91 respuestas



5) ¿Qué tan importante es para ti que un producto tenga beneficios comprobados para la salud?

 Copiar gráfico

91 respuestas



¿Cuál es tu superalimento favorito? ¿Por qué?

89 respuestas

|  |
|--|
| Curcuma, la palta, las Almendras y los arándanos   |
| Espirulina   |
| Maqui  |
| Chia   |
| Todos la vdd, me gusta todo el mundo bio y súper alimentos. Me gusta alimentarme de forma consciente |
| Curcuma  |
| Jengibre   |

17) ¿Cuál de las marcas mencionadas anteriormente prefieres? ¿Por qué?

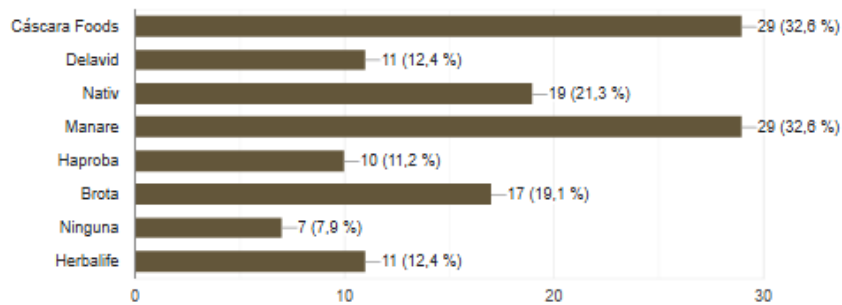
61 respuestas

- Manare porque llevo años adquiriendo sus productos. Pero no me cierro a conocer nuevas marcas
- Todas las que cumplan como superalimentos u tengas beneficios naturales
- Nativ por sostenibilidad
- No las conozco
- Nativ, por su disponibilidad en supermercados y tiendas
- Solo me suena brota y herbalife pero no he comprado
- Cascara foods porque la conozco y la consumo ocasionalmente

16) ¿Cuál de estas marcas conoces?

[Copiar gráfico](#)

89 respuestas



¿En qué formatos prefieres consumirlos?

[Copiar gráfico](#)

89 respuestas

