



UNIVERSIDAD
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

ESCUELA DE PUBLICIDAD

**PROYECTO DE TÍTULO
PEPILÚ CASA VEGANA**

MARÍA IGNACIA CASTRO ORELLANA, CATALINA BELÉN JORQUERA FIGUEROA,
CARLA JAVIERA VERGARA HERMOSILLA, KARLA MARGARITA REBOLLEDO
TORRES.

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

Profesor Guía: Bernardo San Martín Barros

Santiago, Chile

2022

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
1. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	8
1.1 Desarrollo de la última época del mercado	8
1.1.1 Industria alimentaria internacional	8
1.1.2 Industria alimentaria en latinoamérica	11
1.1.3 Industria alimentaria a nivel nacional	11
1.1.4 Industria alimentaria a nivel regional	15
1.1.5 Mercado de alimentos de origen vegetal	17
1.1.6 Alimentos de origen vegetal internacional	19
- El primer huevo cocido 100% vegetal	20
- revolución vegetal	22
- campaña lunes sin carne	23
1.1.7 Alimentos de origen vegetal en latinoamérica	24
- Hábitos de alimentación	26
1.1.8 Alimentos de origen vegetal a nivel nacional	27
1.1.9 Alimentos de origen vegetal a nivel regional	29
1.1.10 Población	30
1.1.11 Emprendimientos	31
1.2 ANÁLISIS INDUSTRIAL Y TENDENCIAS ACTUALES DEL MERCADO ALIMENTICIO.....	33
1.2.1 Beneficios de alimentación vegana en el Covid-19	33
1.2.2 Orientación al mercado vegano	34
1.2.3 Consumidores conscientes	35
1.2.4 Beneficios y desventajas de los alimentos de origen vegetal	36
1.2.5 Beneficios de la alimentación de origen vegetal	37
1.2.6 Desventaja de la dieta de origen vegetal	37
1.2.7 Tendencias	38
- Packaging	39
- Food tech	40
- Menos soja, más opciones	41
- Más quesos y cremas untables	41
- Furor plant-based	42
- Cocina nutritiva y saludable	42
- Flexitarismo	43
1.2.8 Alimentos de origen vegetal/veganos: lácteos vegetales	43
1.2.9 Consumo lácteo tradicional y la contaminación	44
1.3 ESTRUCTURACIÓN COMPETITIVA DEL MERCADO.....	44

1.4 PARTICIPACIÓN DEL MERCADO (MARKET SHARE)	45
1.5 PARTICIPACIÓN POR MARCAS (SHARE OF HEART)	47
1.6 PARTICIPACIÓN POR PUBLICIDAD (SHARE OF VOICE)	49
1.7 PARTICIPACIÓN POR IMAGEN (SHARE OF MIND))	50
2. ANÁLISIS DE LA MARCA, EMPRESA Y PRODUCTO	52
- Productos	54
- Propuesta de valor	56
- Puntos de venta	57
- Canales.....	58
- Análisis comunicacional	61
2.1.1 Competencia primaria directa	62
2.1.2 Competencia secundaria directa	65
2.1.3 Competencia primaria indirecta	72
2.1.4 Competencia secundaria indirecta	78
2.2 PERFIL DE LOS CONSUMIDORES	86
2.3 ANÁLISIS F.O.D.A A PEPILÚ CASA VEGANA	88
2.4 ANÁLISIS PESTA	91
2.5 FACTORES CRÍTICOS DE COMPRA DEL PRODUCTO	93
2.6 FACTORES CLAVES DE ÉXITO	94
2.7 PROBLEMA A RESOLVER PARA EL CLIENTE	94
2.8 HALLAZGO ESTRATÉGICO	95
3. ESTRATEGIA DE MARKETING	96
3.1 Establecimientos de Objetivos de Marketing	96
3.2 Estrategia a resolver	97
3.3 Mercado Meta (Target Market)	97
3.4 Estrategia comercial	97
3.5 MARKETING MIX	98
3.5.1 Producto	98
3.5.2 Precio	101
3.5.3 Distribución	103
3.5.4 Promoción	105
3.6 Posicionamiento	106
4. ESTRATEGIA CREATIVA	106
4.1 Transformación de los objetivos comunicacionales a creativos	107
4.1.1 Problema de comunicación	107
4.1.2 Objetivos comunicacionales	107
4.1.3 Objetivos creativos	107

4.2 Beneficios básicos y adicionales en hecho clave	107
4.3 Promesa básica o reason why	101
4.4 Formulación concepto central creativo	107
4.5 Recurso creativo	108
4.6 Tono y estilo de la campaña	108
4.7 Piezas	108
5. ESTRATEGIA DE MEDIOS	134
5.1 Análisis de la competencia	134
5.2 Modelo de continuidad	134
5.3 Objetivos de medios	134
5.4 G.O comunicacional a G.O de medios	134
5.5 Estrategia de medios	135
5.6 Táctica de medios	135
5.7 Flow chart de medios	141
5.7.1 Carta gantt	141
- Calendarización de contenidos por mes	145
5.8 Carta gantt cliente	150
5.9 Presupuesto final	150
6. BIBLIOGRAFÍA	153
7. CONCLUSIÓN	162
8. ANEXOS	164
8.1 Blind Test	164
8.2 Entrevista a dueña de Pepilú Carolina blanco.....	173
9. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y TABLAS	176