



**“Nueva hamburguesa vegana con sabor a Carne”
La Receta del Abuelo**

**Plan de Marketing para optar al grado de
MAGÍSTER EN MARKETING**

Parte II

Alumnos: Aquiles Mancilla Lorca

Profesor Guía: Cristóbal Barra Villalón

Santiago, abril 2021

CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO:	5
1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	7
2. ANÁLISIS INTERNO	9
Certificaciones:	9
Preocupación por el medio ambiente:	9
Tecnología: Centro de calidad, investigación y desarrollo (CCID)	10
Características únicas	11
Plantas:	11
Sucursales:	12
La Receta del Abuelo	13
Actuales productos:	13
Recursos y Capacidades: Ventajas competitivas	14
3. ANÁLISIS SITUACIONAL	16
Análisis de la competencia	16
Composición y características (Producto):	16
Comercialización en supermercados (Plaza):	19
Comercialización por regiones:	25
Resumen distribución:	26
Participación en supermercados:	26
Análisis de Precios	28
Análisis de la Publicidad (Promoción)	29
Rivalidad competitiva	36
Amenaza de nuevos entrantes	36
Análisis del mercado (consumidores)	37
Entrevistas: Conociendo más a los actuales (y potenciales) consumidores	38
Conclusiones:	39
Encuestas – Mapa de Posicionamiento: Factorial y MDS	43
Perfil de encuestados	44
Nivel de conocimiento de las Marcas	44
Disposición a pagar	45
Análisis Factorial	46
Resultados:	47
Conclusiones del Mapa de análisis factorial:	48
Análisis MDS (escalamiento multidimensional)	49
	3

Metodología:	49
Resultados:	50
Hallazgos	52
Poder de negociación de los consumidores	52
Análisis del macroentorno - PESTEL	53
Factores Políticos	54
Factores Económicos	55
Factores Socioculturales	56
Factores Tecnológicos	57
Factores Ecológicos	58
Factores Legales	59
Resumen:	60
Análisis del microentorno – PORTER	61
Información de la Industria	62
Amenaza de nuevos entrantes - Media / Rivalidad competitiva - Alta	63
Poder de negociación de proveedores - Baja	64
Poder de negociación de consumidores - Baja	64
Amenaza de sustitutos (focos veganos): - Media	64
Resumen:	66
4. ANÁLISIS FODA	67
5. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	70
6. SEGMENTACIÓN Y SELECCIÓN DE MERCADO OBJETIVO	72
Justificación del mercado objetivo:	76
7. ESTRATEGIA	85
Estrategia de Producto – La Receta del Abuelo vegana:	87
Formatos:	88
Colores - Diseños:	89
Definición de niveles del producto	90
Presentación:	91
Comparación con las otras marcas:	93
Estrategia de Precio – La Receta del Abuelo vegana	94
Estrategia de Promoción – La Receta del Abuelo vegana:	96
PUBLICIDAD MASIVA: (tanto para Segmento Informado y Potencial)	98
PUBLICIDAD DIGITAL:	104
Resumen de Actividades de Promoción:	114

Plan de medios extendido propuesto:	115
Estrategia de Plaza (distribución) – La Receta del Abuelo vegana:	121
8. PROGRAMA FINANCIERO	124
Costos	124
Estimación de ventas	125
9. CALENDARIO	126
10. CONTROL (MEDICIÓN – CORRECCIONES)	127
Medición de Objetivos	127
Medición acciones de Marketing (piezas)	128
ANEXOS	129

RESUMEN EJECUTIVO:

En los últimos años se han incrementado las personas que llevan cómo estilo de vida no tan solo el vegetarianismo, sino también muy fuertemente el veganismo tanto en Chile como en el mundo entero. Son diversos los motivos que los llevan a cambiar su forma de vivir, pero, dentro de los principales, están temas cómo el rechazo al maltrato animal, el cuidado del medio ambiente y el autocuidado. Además, se espera que la cantidad de veganos siga en aumento más aún, pensando en las nuevas generaciones.

Lo anterior, ha hecho que exista una gran preocupación por parte de las Marcas para captar a este nuevo tipo de consumidor, el cual cada vez se va haciendo más atractivo, pero al mismo tiempo más exigente en relación con los alimentos que consume. La idea es ir canalizando sus necesidades y entregarles un producto que esté a la altura de lo que desean.

No hay que confundir que ser vegano implica, dentro de las cosas que consumen o usan, no hay nada que provenga de origen animal, con el hecho de que no le guste el sabor a carne, muy por el contrario, dentro de la investigación realizada, cerca del 70% manifiesta que sí le gusta el sabor a carne pero que la dejó de consumir por temas valóricos.

Es por esto por lo que, para las Marcas, las industrias como la de las hamburguesas veganas, específicamente la con sabor a carne, toman un gran atractivo e interés, pensando en el potencial que significa para la situación actual del mercado.

Actualmente existen 5 Marcas que compiten en esta industria, donde incluso una de ellas, La Crianza, que históricamente produce alimentos de origen animal, ya extendieron sus líneas de productos a la incorporación de alimentos veganos. Entonces, el principal objetivo de este Plan de Marketing es asesorar a la empresa **PF**, bajo su Marca **La Receta del Abuelo**, para que también se sume a esta tendencia, incorporando a sus líneas de productos, el área vegana, partiendo por desarrollar una hamburguesa con sabor a carne que sea la más sana del mercado.

La idea es proponer, con bases fundadas, la estrategia para La Receta del Abuelo, desde proponer una arquitectura de Marca, pasando por su Marketing Mix, habiendo realizado el análisis situacional

correspondiente, con un fuerte foco en conocer bien la competencia con sus respectivas propuestas y estrategias, y, a este nuevo consumidor, para identificar el segmento al cual nos debemos enfocar. Para lo anterior, se utilizaron fuentes de información secundarias, así como también investigación de primera fuente a nivel cuantitativo y cualitativo.

Este cambio en la industria de la alimentación que, de la mano de la tecnología, ha ido innovando en los resultados, permitiendo llegar a distintos sabores pero solo con insumos que no contienen origen animal, no solo podrá permitir aportar a mejorar el mundo sino que a los mismos consumidores, al contar con productos más sanos, lo que producirá en un mediano plazo que incluso consumidores de carne “tradicional” puedan darle una oportunidad a esta nueva forma de alimentarse con una mayor conciencia social, sin echar de menos los mismos sabores que consume normalmente.

4. ANÁLISIS FODA

Para poder desarrollar una estrategia futura para una Marca en la industria de las hamburguesas vegana con sabor a Carne, es necesario utilizar la herramienta FODA para entender cómo es la situación actual analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y la situación externa (Oportunidades y Amenazas). Una unidad de negocio debe analizar las principales fuerzas del macroentorno y los factores del microentorno que afecten de manera significativa su capacidad de, por ejemplo, generar ganancias. Además, tendrá que establecer un sistema de inteligencia de Marketing que siga las tendencias y los desarrollos importantes tanto cómo cualquier amenaza u oportunidad relacionada con dichos factores.

Podemos analizar que, a grandes rasgos, tanto el macro como el microentorno en su generalidad entregan atisbos de que la industria si es atractiva para el rubro de la comida vegana. A pesar de que en factores tanto políticos como económicos que podemos ver actualmente, y rivalidades entre marcas altas, no sean favorables, el mercado de la comida saludable es un segmento en crecimiento exponencial que no ha sido cubierto en su totalidad, habiendo mucho espacio aún para desenvolverse con propuestas de valor diferenciadas y estrategias de marketing dirigidas a un público que cree fervientemente que este nuevo estilo de vida está para quedarse.

A continuación, se realizará el análisis de la empresa e Industria indicada, mediante la herramienta denominada FODA:

VARIABLES INTERNAS	
<p><u>Fortalezas</u></p> <p>Alto conocimiento y experiencia en elaboración de alimentos de calidad.</p> <p>Proceso productivo con foco en lo sano en todas sus etapas.</p> <p>Altas inversiones en estudios, tecnologías, investigación</p>	<p><u>Debilidades</u></p> <p>La marca La Receta del Abuelo está asociada a productos de origen animal, lo que puede dificultar la recepción por parte de los veganos.</p> <p>Se requiere de una alta inversión para dar a conocer la Marca vegana, pese a que La Receta del Abuelo es reconocida en la industria de alimentos, es más</p>

<p>y desarrollo (CCID) lo que facilita poder innovar en la elaboración de nuevos productos. Esto, además, representa un alto nivel de barreras de entradas.</p> <p>Reconocimiento y prestigio de la marca “paragua” que se traspa a las distintas sub Marcas.</p> <p>Constante preocupación demostrable del cuidado del medio ambiente, mencionadas en el análisis interno.</p> <p>Facilitar la colocación de las hamburguesas veganas en los supermercados considerando la cantidad de productos PF que se comercializan en los distintos supermercados. La logística y distribución ya se encuentra establecida entre ambas partes.</p> <p>Desarrollo de productos libres de gluten y con fecha de vencimiento mayor que el resto.</p>	<p>por ser una marca exclusiva de alimentos en base a carne de vacuno y cerdo.</p> <p>Nula experiencia en desarrollo de productos “<i>plant based</i>” en comparación con la competencia, lo cual puede provocar una mayor probabilidad de “ensayo y error” al momento de producir este tipo de alimentos.</p>
<p>VARIABLES EXTERNAS</p>	
<p><u>Oportunidades</u></p> <p>Como se mencionó en el análisis de la industria, existe una demanda en aumento con respecto a la comida vegana y sus derivados, esto explicaría un potencial aumento en las ventas de la industria.</p> <p>Abarcar lugares geográficos que no han sido cubiertos hoy en día o no con la variedad necesaria. (Ver distribución en análisis de competencia).</p>	<p><u>Amenazas</u></p> <p>Que la tecnología siga avanzando y permita que entren más empresas a esta industria o que los costos de producción disminuyan, bajando los precios.</p> <p>Cambios en las exigencias o normas legales para la producción.</p> <p>Contexto económico y político actual inestable y</p>

Evaluar el segmento de mercado que no está siendo cubierto en base al mapa de posicionamiento, por ejemplo, una hamburguesa relativamente sana, pero de buen sabor, o acercarse más a lo ideal pero no con tanto sabor como Beyond Meat, ya que incluso excede lo que busca un vegano lo cual, además, podría permitirnos llegar al rango de precio que están dispuesto a pagar

Posibilidad de diferenciarse mediante una propuesta de valor única y aceptada por el mercado vegano como lo puede ser “Sano desde el origen” (información obtenida principalmente de las entrevistas realizadas, sano para los animales, sano para el medio ambiente y sano para mí).

Existe una gran opción de crecer a través del canal digital. Aprovechar el “boom” del nuevo consumidor post pandemia (la venta se concentra fuertemente en el canal tradicional). Cómo se vio en la Imagen 10.

Aprovechar la mayor conciencia proporcionada por programas del gobierno en función de mejorar la calidad de vida, como por ejemplo elegir vivir sano.

Potenciar la comida de origen vegetal, dado el aumento de la preocupación y leyes que protegen a los animales. Ley 20.380.

Disminución de posibles costos de producción mediante los avances de la tecnología.

dicha incertidumbre puede afectar la producción o distribución de los productos.

Posible aumento de marcas veganas en el mercado chileno, ya sea por llegada de marcas extranjeras o apertura de nuevas unidades de negocios de marcas actuales comercializadoras de hamburguesas tradicionales (La Crianza).

La gran cantidad de desempleados en el país, la cual afecta directamente en el poder adquisitivo de las familias, impidiendo de cierta forma la posibilidad de optar por comidas más sanas a un mayor precio.

5. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

A continuación, se detallarán los objetivos de marketing que se pretenden lograr con este Plan y que dirigirán las futuras acciones de la compañía. La idea es que estos objetivos cumplan con una serie de requisitos para que los resultados sean los esperados. Para lo anterior, utilizamos como referencia el modelo SMART, permitiendo, de esta forma, fijar objetivos específicos, acotados en el tiempo, alcanzables, realistas y, por ende, medibles.

Objetivos:

- Comunicacionales:

- A. Recordación espontánea (Top Of Mind): Que los veganos y vegetarianos nos recuerden como una de las tres principales marcas de hamburguesas veganas con sabor a carne en el mercado durante el primer año de lanzamiento. Para esto, la meta a alcanzar es que el 63,4% de todos ellos nos nombre a lo menos en tercer lugar al momento de preguntar por conocimiento de marca de hamburguesas veganas.

Nota: Como justificación a este valor nos hemos basado en la encuesta desarrollada y comentada anteriormente a veganos y vegetarianos, en la cual vemos que el nivel de conocimiento y recordación espontánea de las marcas de la industria es el siguiente:

Posición Top Of Mind	Marca	% Recordación
1	Not Burger (NotCo)	90%
2	Meat Free Burger (La Crianza)	74,4%
3	Beyond Burger (Beyond Meat)	63,3%
4	Riku	62,2%
5	Gardein	17,8%
6	Otro	14,4%

Por ende, si alcanzamos un porcentaje mínimo de recordación espontánea del 63,4% estaremos dentro de las 3 principales marcas de hamburguesas veganas dentro de la mente del mercado meta.

- B. Recordación como la más sana: Que el 20% de los veganos y vegetarianos que conozcan nuestra marca (recordación espontánea) nos mencione como la hamburguesa vegana con sabor a carne más sana del mercado durante el primer año de lanzamiento.

Para ello debemos recalcar que hoy en día ninguna marca es recordada con un adjetivo que destaque por sobre las demás (por ejemplo, ninguna es recordada como la más económica o con la de mayor sabor). Es por ello que comenzaremos a resaltar nuestra propuesta de valor, tema que se abordará en el siguiente punto, como la más sana del mercado hasta el punto de lograr ser reconocida como tal por todos los consumidores veganos y vegetarianos.

Nota: Se ha considerado también las respuestas en las entrevistas realizadas, el conocimiento de las Marcas por parte de los veganos es alta, independiente si las han probado o no, por lo que sabremos el nivel de recordación de cada una (destacando la marca Not Burger, La Crianza y Beyond Meat)

- Participación: Transcurrido el primer año, obtener una participación de mercado del 19,7% en nuestro mercado objetivo, dentro del canal supermercado, es decir que, del total de venta de hamburguesa de las salas de supermercado, un 19,7% sea de La Receta del Abuelo Vegana.

Nota: El 19,7% viene dado porque, como se vio en la sección de análisis de la competencia, las participaciones entre las 5 actuales Marcas se reparten más bien equitativamente, por ende, antes de ingresar al mercado se consideró para las 5 marcas existentes una participación cercana al 20% aproximadamente. Posterior a nuestro ingreso y al cabo de un año (considerando constante la situación actual) cada una de las 6 marcas contará con una participación de alrededor del 16,7%. Sin embargo, se asignó como meta un 3% más dado los esfuerzos de marketing y niveles de inversión en el programa de lanzamiento.

6. SEGMENTACIÓN Y SELECCIÓN DE MERCADO OBJETIVO

Existen una serie de variables de segmentación que nos permitirán discriminar el mercado en forma rentable, a través de propuestas de valor diferenciadas. Luego de interiorizar el comportamiento y los atributos que más valoran los veganos, de información proveniente de las entrevistas, encuestas y estudios secundarios podemos determinar ciertas variables de segmentación. Dentro de estas podemos mencionar:

VARIABLES RELACIONADAS:

Tipo	Variable	Detalle
Predictora	Estilo de vida	Lo primero es precisar que lo vamos a acotar, en esta primera etapa, sólo en aquellas personas que son veganas. Las diferencias van en la intensidad de consumo, si son fanáticos o si la consumen de manera ocasional.
	Edad	En esta industria, el tema de la edad es relevante. Existe una mayor inclinación a que el vegano se asocie con gente más joven. Por ejemplo, el promedio de edad de los encuestados fue de 29.5 años, además lo que señalan las distintas fuentes secundarias indicadas en este informe. En esta industria el principal consumidor se trata de gente de un grupo de edad menor a 40 años.
	Geográfica	Dado que el foco será supermercados, se debe tener en consideración que no existen supermercados en todas las comunas y, además, no todos cuentan actualmente con hamburguesas veganas como si pudiera ocurrir con las hamburguesas tradicionales, tal cómo se mostró en el análisis de competencia.
	Ocasión de consumo	¿Las hamburguesas veganas son consumidas en alguna ocasión especial cómo asados o carretes, en restaurantes o puede ser en el día a día independiente si existe alguna celebración o no?

Criterio	Frecuencia de consumo	Consumo hamburguesas de manera regular o no. ¿Soy primerizo?
	Quien hace las compras	Es muy importante entender quien finalmente hace las compras de las hamburguesas y, por ende, que marca prefiere. En algunos casos, el mismo consumidor es el comprador, pero en otros, depende por ejemplo del encargado de las compras en la casa o, quien hace las compras para una determinada junta o celebración. En el primer caso, yo tomo la decisión y en los otros dos casos, dependemos muchas veces de un tercero quien puede tener gustos o preferencias distintas al momento de comprar.
	Beneficios esperados	<p><u>Sano</u>: que tan sano puede ser para el medio ambiente y para el organismo. Este punto es importante ya que se valoran mucho lo sano que puede ser para el medio ambiente y para ellos mismos el hecho de contribuir dejando los productos de origen animal.</p> <p><u>Sabor</u>: Le gusta el sabor a carne, pero ¿es fanático o no?, es decir, ¿Cuánto le gusta la carne, mucho o en un grado menor? Existen distintos grupos donde cada uno tiene distintas opiniones respecto del sabor y las motivaciones para consumir productos con sabor a carne. La marca que consumo actualmente, ¿Me satisface 100% o es la mejor dentro de las que hay?</p> <p><u>Precio</u>: Cuánto estoy dispuesto a pagar por una hamburguesa vegana. Relación precio - calidad.</p>
	Grado de lealtad	Que tan leal soy a una determinada marca. Consumo solo una, más de una marca.

Definidas las variables que nos permitirán crear los distintos macro segmentos y, apoyado en la información recopilada hemos podido identificar 3 tipos de consumidores actuales de hamburguesas veganas con sabor a carne dentro de los veganos, quienes tienen diferencias en la intensidad o en el comportamiento de las variables predictoras y de criterios seleccionadas. Cada macro segmento quedó descrito de la siguiente manera:

- **“VEGARNIVORO 100%”** Vegano amante del sabor a carne: le gusta el sabor a carne, pero dejó de consumirla principalmente por el maltrato animal (temas valóricos).

Grupo que se considera más bien fanático del sabor a carne. Considerando las variables Predictoras, tenemos que este macro segmento tiene una edad levemente mayor ya que estamos hablando de consumidores que genera ingresos, donde la mayoría ya se encuentra trabajando y asigna un presupuesto mensual para la compra de hamburguesas. Es más, tiende a mantener stock de hamburguesas en su refrigerador. En cuanto a sus ocasiones de consumo, cualquier momento puede ser bueno para comer una hamburguesa vegana y disfruta periódicamente de consumir este tipo de productos, desde un almuerzo u once en casa, salida a un restaurante o en una junta. Tiene una frecuencia de compra alta y la decisión de compra cae 100% en ellos, no dependen de un tercero. Debe tener acceso relativamente fácil a algún supermercado de las grandes cadenas. En cuanto a las variables de criterio, como es un grupo que genera ingresos, está dispuesto a pagar un precio mayor donde lo que busca principalmente es consumir un producto sano y de un sabor agradable. Si la hamburguesa cumple sus expectativas, es leal a esa Marca.

- **“VEGARNIVORO CARRETERO”** Vegano que consume sabor a carne solo en ocasiones especiales

Corresponde a un grupo que le gusta el sabor a carne, pero no se considera tan fanático y, por ende, su consumo se limita a ciertas circunstancias. Si vemos las variables Predictoras, este macro segmento se caracteriza por tener, mayoritariamente, una edad menor al Vegarnivoro 100%, sus ocasiones de consumo se asocian más al concepto de “carretes”, asados, juntas con amigos, celebraciones o alguna ocasión especial. Es bajo el concepto de compartir. Las decisiones de compra de alguna determinada marca, no siempre depende de él sino de quien pueda hacer las compras para un determinado evento o junta. Este segmento se ha visto particularmente afectado por la pandemia ya que se ha estado limitando bastante las juntas y reuniones sociales en general. Si vemos las variables de criterio, lo que busca es un poco más el sabor y que sean sanas, pero a un precio razonable (la mayoría no tiene ingresos) y es difícil que mantengan una cierta lealtad a una Marca ya que no siempre la compra depende de ellos.

- **“VEGANO DEL PUEBLO”**: Vegano que consume sabor a carne, pero su decisión está totalmente condicionada al precio de las hamburguesas.

Le gusta el sabor a carne, pero consume básicamente cuando puede. En cuanto a las variables Predictoras, este segmento también es de una edad mayoritariamente menor que el Vegarivoro 100%, no posee ingresos y su elección radica prácticamente solo en el precio, es decir, compra las más económicas. Cómo se vio reflejado en el análisis de precios de los actuales competidores, una hamburguesa vegana es más cara que una tradicional y, al mismo tiempo, existen diferencias muy altas de precios entre las veganas. Este consumidor, no siempre es el comprador, ya que puede ser apoyado, por ejemplo, por sus padres. Ahora, si consideramos las variables de Criterio, podemos ver que lo más importante es el precio. No es un grupo tan leal a una marca, sino que preferirá la que, al momento de la compra, sea la más económica.

Además, debemos estar consciente que existe un grupo al cual definitivamente no consume nada con sabor a carne, por lo que cualquier acción de marketing que se realice, no logrará los efectos que deseamos:

- **“VEGANO ESTRICTO”**: No le gusta el sabor a carne y ese, junto con el maltrato animal, son los grandes motivos de dejar de consumir productos de origen animal.

Justificación del mercado objetivo:

Entendiendo que los 3 primeros macro segmentos son de interés para realizar alguna estrategia de Marketing, recordemos que el objetivo que se pretende lograr es aumentar la participación y tener ciertos niveles de recordación. Para lograr lo anterior, es importante considerar principalmente para cada segmento, como es el potencial de mercado objetivo que cada uno posee y cual, por sus características, podría ser más fácil que nos recuerden. A continuación, se presentará un resumen de cada grupo, considerando los “pro y contra” de cada uno:

Tipo de consumidor	Características Principales	Desventajas	Ventajas
VEGARNIVORO 100%	<p>Fanático del sabor a carne</p> <p>Múltiples ocasiones para consumir hamburguesas veganas</p> <p>Asigna un presupuesto para este ítem</p> <p>Mantiene Stock</p> <p>Genera ingresos</p> <p>Edad promedio mayor (ya titulado)</p>	<p>Actualmente consume una Marca determinada, por lo que habría que “levantarlo” de la competencia.</p>	<p>La variable precio no es necesariamente lo más importante.</p> <p>Decide 100% en lo que compra</p> <p>Consume regularmente</p> <p>Siempre hay stock en su refrigerador</p> <p>Si se le ofrece el producto adecuado, es leal a la Marca.</p>
	<p>Consume en instancias muy puntuales, asociadas principalmente al</p>	<p>No siempre participan de la decisión de compra</p>	<p>Podría persuadir a otros integrantes de la junta a probar hamburguesas veganas</p>

<p>VEGARNIVORO CARRETERO</p>	<p>concepto compartir (carrete)</p> <p>Edad promedio menor al Vegarnivoro (principalmente estudiantes)</p>	<p>Siguiendo el punto anterior, si el que compra no es vegano, la decisión de compra podría pasar por variables cómo precio o disponibilidad</p> <p>Actualmente, muy afectado por las restricciones producto de la pandemia</p>	
<p>VEGANO DEL PUEBLO</p>	<p>El factor precio es el más relevante, por lo que consume carne más cuando puede que necesariamente cuando quiere</p> <p>Generalmente no cuenta con un gran ingreso</p> <p>De un rango de edad más joven</p> <p>No posee información en profundidad sobre el veganismo</p>	<p>No es la persona que compra, sino que está condicionada al criterio de la persona que compra (muchas veces el jefe del hogar)</p> <p>No es fiel a una Marca, preferirá la que este más económica al momento de la compra.</p>	<p>Si se quiere llegar a este segmento, la importancia del precio es tan alta que basta con modificar esta variable.</p>

Este cuadro es un resumen de lo comentado en la construcción de los macro segmentos y se puede desprender de la información secundaria, encuestas y entrevistas expresadas en el transcurso del informe. De esta forma, es más fácil poder ver las diferencias que existe entre cada macro segmento.

Con estos antecedentes, nos centraremos en los consumidores VEGARNIVORO 100%, es decir, el amante del sabor a Carne y que consume regularmente hamburguesa. Partimos por enfocarnos en aquel segmento, ya que tiene destinado una cierta inversión “fija” para este ítem, la decisión de compra no influye en nadie más y posee múltiples ocasiones de compra, entonces la idea es fidelizar y lograr una participación determinada transcurrido el primer año, a través de una propuesta de valor que sea de su interés.

Un % importante del macro segmento Vegarnivoro 100%, como se comentó, tiende a tener ingresos, por lo que muchos ya terminaron sus estudios superiores a diferencia de los otros dos segmentos donde las edades tienden a ser un poco más bajas. Si consideramos el rango de edad entre 25 – 29 años, es decir, el rango donde ya los jóvenes estarían titulándose versus, por ejemplo, el rango entre los 20 – 24 donde se concentran mayormente los otros dos segmentos (Vegarnivoro carretero y Vegano del pueblo), podemos ver que el universo es mayor para el rango entre 25 y 29 años.

Si consideramos el Precio x Cantidad para comparar los 3 segmentos descritos, podemos ver que el tamaño del Vegarnivoro 100% es mayor a los otros dos y, al mismo tiempo, el monto desembolsado y frecuencia de compra también es mayor que los otros segmentos. Es por esto que hemos decidido centrarnos en el segmento Vegarnivoro 100%.

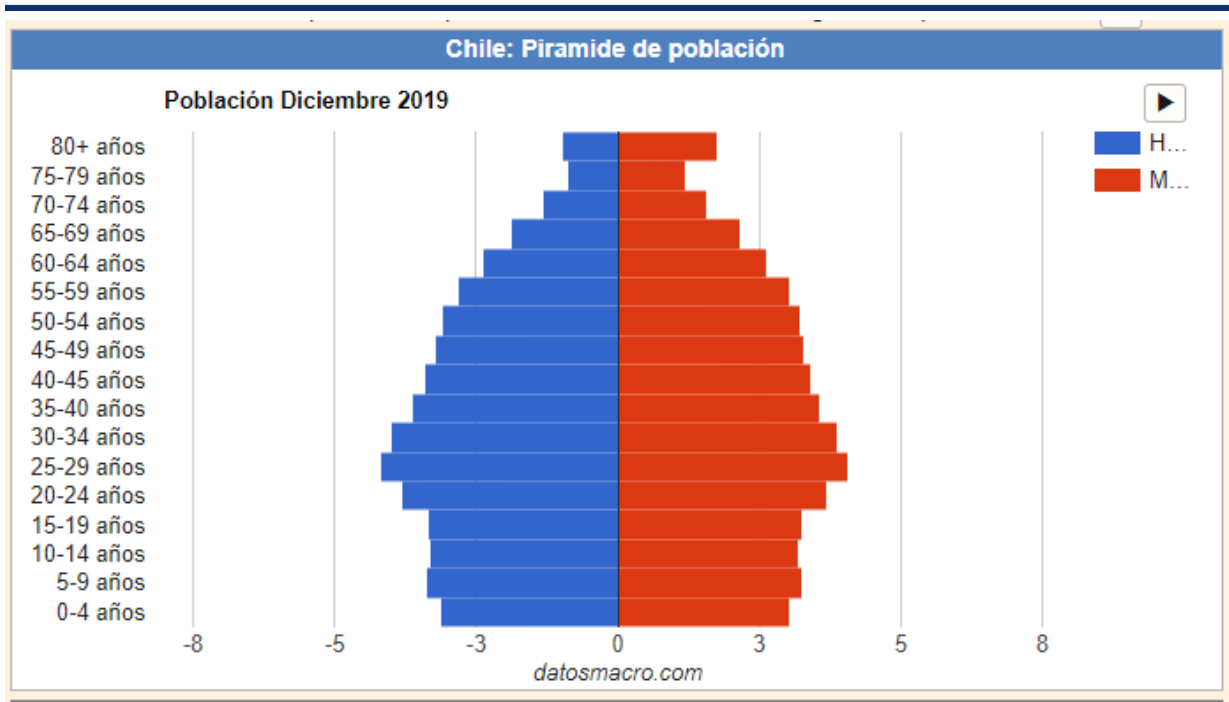


Imagen 14 – distribución población por rango de edad¹

Cabe necesario destacar, que el 71% de los encuestados manifestó que le gusta el sabor a carne y que consume hamburguesas veganas en distintas ocasiones, más allá de solo las reuniones sociales, transformándose en el grupo de mayor tamaño e interés para hacer algún tipo de acción, ya que como se mencionó, cumple con:

- Consumir regularmente hamburguesas con sabor a carne.
- Toma sus propias decisiones de qué marca comprar con un presupuesto asignado para ello.
- El tamaño, monto, frecuencia de compra y el atractivo de este grupo es mayor respecto de los otros dos.

Respecto de descartar a los otros 2 grupos que también podrían ser de interés, se debe principalmente a que los tamaños de los mercados objetivos son menores, su consumo se encuentra limitado, ya sea por las ocasiones de consumo y por temas de restricción presupuestaria. Además, en muchas ocasiones no son ellos los que toman las decisiones de qué marca comprar, limitando la lealtad hacia una determinada hamburguesa y condicionando a que las acciones de marketing no

¹ <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/chile>

solo estén dirigidas al consumidor, teniendo que hacer prácticamente una doble conversión para llegar al consumidor final.

Ahora bien, dentro del grupo seleccionado, el macrosegmento “VEGARNIVORO 100%”, nos vamos a enfocar en dos micro segmentos, cuyas diferencias principales son la edad y si las decisiones de compra recaen exclusivamente en él o no. Como se comentó, la característica principal del Vegarnivoro 100% es que le gusta el sabor a carne y consume hamburguesas regularmente, no existiendo una limitación de cuándo consumirlas (almuerzo, cenas, once, celebraciones, carretes, etc.). Si bien, en su mayoría son consumidores que tienen ingresos y asignan un presupuesto mensual para este producto, también existe otro grupo de consumidores, de menor edad que dependen un poco más de otra persona, como el jefe del hogar, para cumplir la necesidad de alimentación a través de las hamburguesas veganas. La idea general de enfocarse además en este micro segmento de menor edad es el hecho de fidelizar y posicionar en su cabeza las ventajas de nuestra hamburguesa, hasta el momento de que la compra de las hamburguesas sea una decisión exclusivamente de él.

A continuación, se especificará las características de cada micro segmento que caen dentro del macro Vegarnivoro 100%, donde a cada uno se le asignó un nombre y el objetivo deseado, considerando los objetivos de marketing planteados asociados a recordación y participación:

- **El informado - “levantarlo y fidelizarlo”**

Objetivo: Recordación, aumento de participación y ventas

Hombres y mujeres veganos, que cuentan con algún ingreso que le permita adquirir estos productos, con un rango de edad entre los 25 - 40 años y que tengan acceso a un supermercado de cadenas como Jumbo, Líder y Unimarc, donde su preocupación por la alimentación le hace informarse no solo que no contengan ingredientes de origen animal, sino que también por un producto realmente sano, cómo, por ejemplo, sin sellos. Si cumple sus expectativas, su nivel de lealtad con la marca será alta. Por otro lado, la variable precio no es la principal al momento de tomar una decisión respecto de qué marca comprar. Su frecuencia de compra es de al menos 2 - 3 veces al mes y, su consumo de hamburguesa, no se encuentra limitado a una ocasión en particular, sino que cualquier momento se podría prestar para consumir una hamburguesa vegana.

- **El potencial - “Fidelizarlo desde temprana edad”**

Objetivo: Aumento recordación / Futuro consumidor - Fidelización

Hombres y mujeres veganos, de un rango de edad entre los 15 y 25 años, por ende, en su mayoría son estudiantes de colegio o universidad cuyo consumo de hamburguesa depende prácticamente 100% de que el encargado de las compras que puede ser el jefe de hogar, cómo la mamá pero que, dado su estilo de vida vegano, puede influir en las decisiones de compra. Deben tener acceso a un supermercado de cadenas cómo Jumbo, Líder y Unimarc. Su entorno, generalmente, también es vegano por lo que podría influir en el comportamiento de otros. Participa de seminarios y busca crear conciencia en otras personas.

Definición de la propuesta de valor:

Con todos los antecedentes expuestos, destacando el hecho que hoy en día las propuestas de las Marcas actuales se centran en potenciar su similitud en el sabor versus una hamburguesa tradicional, sin darle mayor importancia a lo sano que pueda ser el producto (se hacen ciertas referencias a lo saludable, pero está muy lejos de ser lo principal). Una muestra de lo anterior es, por ejemplo, que varias poseen sellos de alimentos y usan materiales en su empaque sin pensar realmente en el medio ambiente, o también, si tomamos como referencia lo que ha hecho La Crianza con su producto Meat Free Burger, donde su comunicación masiva, a través de su spot en televisión y RRSS, dice:

“Oh si, esto sabe a carne. La Crianza presenta nueva Meat Free Burger, la más exquisita hamburguesa plant based, con sabor a carne, textura de carne, color a carne, hecha 100% de vegetales. Prueba Meat Free Burger, lo mejor de la carne, sin carne”

Por otro lado, en el levantamiento de información realizada dentro de las personas que sacaron de su dieta productos que posean ingredientes de origen animal, a través de encuestas y entrevistas, pudimos constatar que, dentro de las motivaciones más grandes para consumir productos veganos con sabor a carne, es el hecho de que cuyo proceso y resultado tenga un impacto positivo en lo saludable, ya sea para animales, medio ambiente y las propias personas, sin importarles excesivamente el sabor. En otras palabras, valoran mucho más un producto que sea saludable por sobre un sabor abundante.

Entonces, conociendo a nuestros potenciales consumidores y, diferenciándolos de los competidores actuales, es que nuestra propuesta de valor la hemos definido apoyando el tema de lo saludable, más que el tema del sabor, que ya sabemos que se cumplirá, quedando expresada de la siguiente manera:

“Sano desde su origen”

Si bien, dentro de esta industria el concepto de sano está presente, ninguna de las marcas lo explota de manera intensiva o principal, sino que, como se comentó, se centran más en temas como “mismo sabor a la carne, pero sin carne”, lo cual es una oportunidad que queremos tomar debido a que, luego de conocer mejor a los veganos, sabemos la importancia que le dan a la variable “sano”, incluso más que al mismo sabor ya que, en cierto modo, todas cumplen con tener mayor o menor sabor a carne. Entonces, el principal fundamento es que, cómo se vio en la sección del mercado, específicamente en las entrevistas y encuestas, existe una gran valoración por el tema de evitar el maltrato animal. Los otros temas que sobresalen son el cuidado del medio ambiente y, luego, el bienestar personal. Es decir, existe una preocupación predominante por lo saludable que va más allá de solo la persona y es por eso que definimos esta propuesta, dejando en claro que lo sano está presente en todo momento, desde la creación del empaque, hasta la elaboración del producto mismo.

Cuando hablamos del concepto “desde su origen” estamos indicando que la preocupación no solo viene por el resultado final de lograr una hamburguesa sana, sino que, desde el proceso productivo, distribución, packaging y, lógicamente, un producto sano libre de sellos.

Tal cómo se vio en el análisis interno, existe una gran preocupación por parte de PF por estar en constante revisión de cómo aportar al medio ambiente, lo que hace que la propuesta de valor sea totalmente consistente con los lineamientos que tiene la empresa.

Entonces, siendo la valoración de “Sano” tan importante para los veganos, pensando tanto para los animales, medio ambiente y bienestar personal, es que queremos potenciar ese concepto, pero cómo se mencionó, no solo considerando el resultado final, sino que exista una coherencia entre lo que hace la empresa, cómo lo hace, los resultados y este mensaje hacérselos llegar a nuestro mercado objetivo con la finalidad de lograr los objetivos planteados.

Posicionamiento:

La idea es que las Hamburguesas Veganas de la Receta del abuelo sean percibidas, dentro de los micro segmentos seleccionados, como las más sanas del mercado.

La intención es posicionar a la Marca bajo un foco determinado e ideas claras. La asociación directa que debe generar nuestra Marca vegana es SANO, es decir, a nuestro mercado objetivo le debe llegar a la mente el concepto de sano cuando piense en La Hamburguesa vegana de la Receta del Abuelo, más aún, si nuestra propuesta de valor es única y bien diferenciada del resto.

Respecto de la competencia, hay que dejar claro que el tema del sabor está presente, es decir, los puntos de paridad con las otras marcas tienen relación con el sabor el cual está acorde a lo que el mercado objetivo espera recibir, no obstante, la gran diferencia en la propuesta es la coherencia que existe al poder contar con un producto realmente sano lo cual se potenciará mediante la comunicación. Respecto de los consumidores, sus deseos son poder adquirir productos veganos pero que no solo puedan contribuir a evitar el maltrato animal, sino que también sea sano para su organismo y para el medio ambiente. Entonces lo que busca satisfacer la Receta el Abuelo es justamente eso, es decir, entregarle a su mercado objetivo lo que realmente desean y que en ninguna otra marca lo puedan conseguir

Ahora bien, si tomamos como referencia el Mapa de percepción de las Hamburguesas veganas actuales, mostrada en el punto del análisis MDS dentro del análisis de la competencia, lo que queremos lograr es que se acerque al posicionamiento de la marca Riku ya que es la Marca

percibida como la más sana, ya que esta última es la principal característica de nuestro producto. El potenciar el concepto de sano guiará las acciones de Marketing, punto que se analizará en la parte del Marketing Mix.

Utilizando el Mapa perceptual de las Marcas actuales, el posicionamiento deseado quedaría representado de la siguiente manera:



Imagen 15 – Percepción deseada La receta del Abuelo

Lo anterior, va a permitir principalmente:

- i) Alejarnos de la posición relativa de las Marcas Beyond, Not Burger, Gardein y Meat Free, cuyos focos están puestos más en el sabor (salvo Meat Free) y, de esta forma, solo competir directamente con la Marca Riku. Con esto, estamos abarcando el cuadrante que busca lo más sano y con un sabor aceptable (el cuadrante donde solo existe una marca percibida así). Recordemos que los veganos NO buscan un sabor tan intenso, es más, se mencionó que la Marca Beyond Meat superaba lo que ellos buscaban en una hamburguesa. Entonces, nos alejamos de donde se concentra la percepción de la mayoría de las Marcas mediante una diferenciación a través de una propuesta de valor única.

- ii) En línea con lo anterior, se busca lograr una consistencia entre nuestra propuesta de valor “Sano desde su origen” con la percepción que queremos alcanzar por parte de los micro segmentos. Esto considerando una de las variables más valoradas por los veganos que, no solo el resultado final sea sano, sino que todo el proceso productivo.

Si nos enfocamos en el cuadrante “más sano - sabor aceptable”, tenemos las siguientes ventajas respecto de la Marca Riku que actualmente se percibe de esa forma:

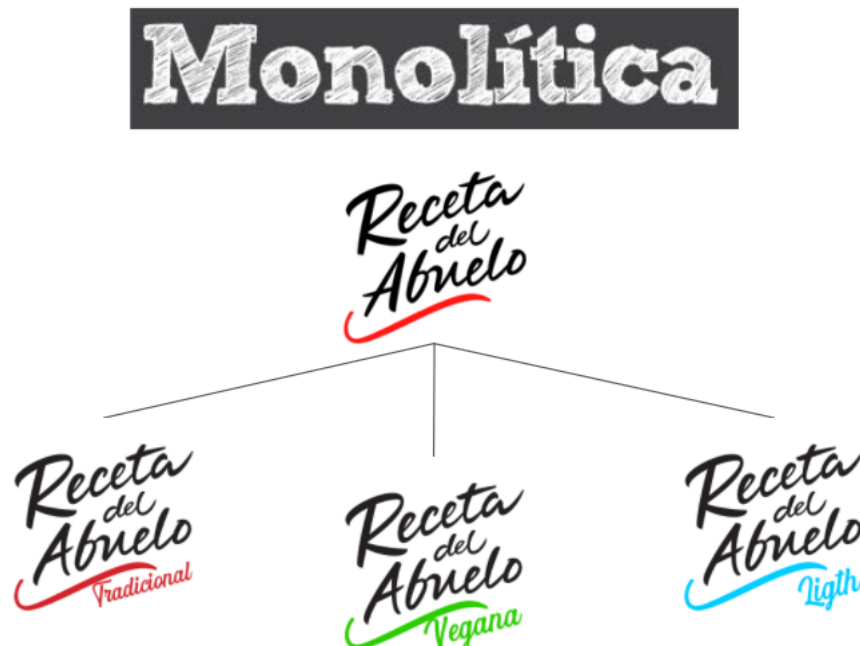
- Marketing Mix pensado desde la vereda del consumidor con apoyo de Publicidad con foco a los micro segmentos definidos para dar a conocer el producto y sus principales características (sano). El detalle se mostrará en el siguiente punto.
- Propuesta de valor diferenciada y en línea con las valoraciones de los veganos.
- Riku no posee un producto con sellos de alimentación, por lo que nuestra hamburguesa no solo no debe poseer sellos, sino que además diferenciarse en otros aspectos en cuanto a lo sano (no solo el resultado).
- Riku hoy en día solo ofrece un formato de pack, por lo que ofrecer la hamburguesa en más formatos puede ser una ventaja comparativa.
- Y el precio promedio de una hamburguesa de 100 grs. de Riku, vendida es Pack, es de \$1.031 (pero está condicionado a una compra de 4 unidades, no unitaria)

7. ESTRATEGIA

Arquitectura de Marca

Como bien sabemos, PF es reconocida por muchos como una de las más grandes empresas productoras de alimentos en base a ingredientes animales al igual que su sub Marca La Receta del Abuelo, es por ello que se hace imperativo desligarse de la connotación carnívora que posee la marca si queremos lograr empatizar con personas veganas o vegetarianas. Para ello hemos planteado la creación de una arquitectura de marca monolítica, o también conocida como “*Branded House*”, con la cual lograremos este objetivo. Una de las grandes ventajas de esta arquitectura es que podremos separarnos de lo relacionado a productos cárnicos sin perder el reconocimiento y prestigio de nuestra marca original, ya que funciona como un aval para las nuevas sub Marcas. Por otro lado, los esfuerzos de marketing que se hagan a nivel de marca madre recaerá también en nuestras sub Marcas, por lo mismo se debe ser muy cuidadoso en que se invertirá y como se hará para potenciar a la marca y no desprestigiar a las distintas sub categorías. Temas que se verán en la parte de Marketing Mix – Promoción.

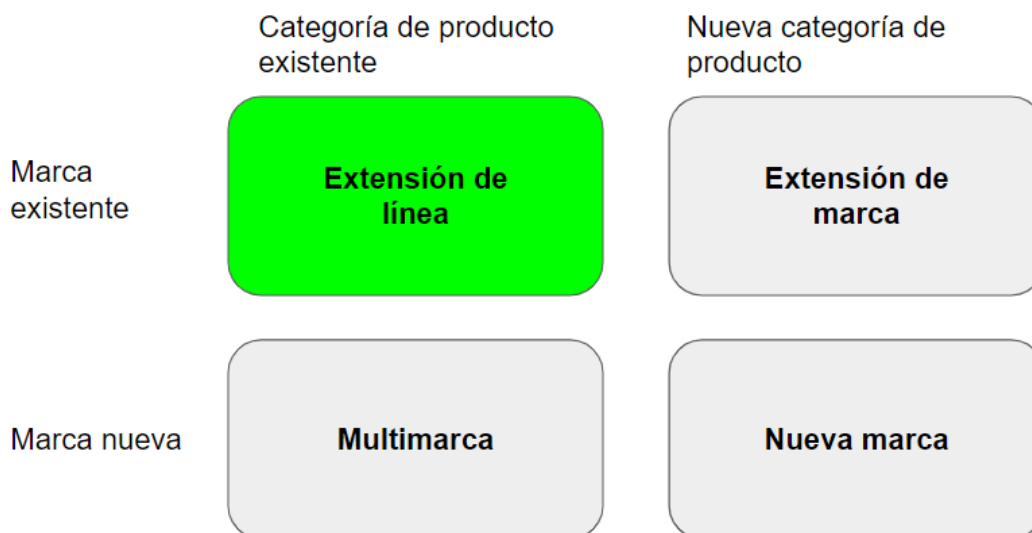
Estructura:



Las Sub Marcas serán “Receta del Abuelo sabor tradicional”, “Receta del Abuelo sabor vegano” y “Receta del Abuelo sabor light” la cual estarán respaldadas por la marca paragua La Receta del Abuelo, con ello abriremos la posibilidad de generar una mayor conexión con nuestro público objetivo, separando la línea de productos en base a vacuno y cerdo para el caso de la categoría vegana, además de entregar la posibilidad de seguir generando productos bajo las mismas características para el mismo mercado meta.

Sabemos que PF Alimentos ya posee una arquitectura de marca “libre” (PF Listo, La Receta del Abuelo, Naturell, Mister, Lácteos del maule y Sabores del sur) las cuales pertenecen a la categoría de marca respaldada cuya marca madre entrega prestigio y calidad a sus productos, pero en este caso la marca paragua será La Receta del Abuelo con las respectivas subcategorías mencionadas.

Estrategia de Marca:



Como estrategia desarrollaremos una extensión de línea en base a una marca existente como lo es La Receta del Abuelo, bajo una categoría de producto existente para PF Alimentos como lo son las hamburguesas. Esto dado que el lanzamiento de la nueva hamburguesa vegana es solo la introducción de una nueva variedad dentro de la misma categoría. Con esto se creará la ya mencionada sub Marca Receta del Abuelo vegana, entregando el prestigio y calidad de la marca paragua, pero haciendo un hincapié en que esta nueva extensión será completamente *eco friendly*

desde su origen tanto con los animales como con el medio ambiente, logrando compatibilizar con los gustos y creencias de nuestro mercado objetivo.

Como sabemos, la introducción de esta nueva variedad de hamburguesa implica entrar a competir en una nueva categoría de producto en donde la empresa no se desempeñaba anteriormente, esto siempre buscando nuevas oportunidades de crecimiento para la compañía en base a los objetivos planteados para esta categoría, los cuales son recordación y participación de mercado.

MARKETING MIX

Para poder lograr el cumplimiento de los objetivos planteados, debemos definir tácticas adecuadas de Marketing hacia nuestros segmentos seleccionados. La idea es determinar el mejor Marketing Mix para la nueva hamburguesa vegana. Para lo anterior, propondremos acciones para cada una de estas variables: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

Debemos tener en consideración que, La Receta del Abuelo como marca de la empresa PF alimentos, posee hoy en día una bien definida estrategia de marketing Mix, la cual está orientada a segmentos de mercado que buscan mayor calidad estilo gourmet. Sin embargo, para esta nueva línea de producto como lo es la hamburguesa vegana con sabor a carne se generará una estrategia totalmente nueva y direccionada a nuestro mercado objetivo “Vegarnívoro 100%”, y para el caso particular de la promoción se estructurará en base a los 2 grandes segmentos dentro de este; “El informado” y “El potencial”.

Estrategia de Producto – La Receta del Abuelo vegana:

Cabe mencionar que, para este tipo de producto, no existirá diferenciación entre los segmentos del mismo mercado objetivo, es decir que, desde el packaging, proceso de elaboración y producto final será el mismo para el segmento Vegarnívoro 100% en su totalidad.

Tal como se mostró en la parte del posicionamiento, la idea es ir a pelear en el cuadrante Muy Sano con un sabor aceptable, pero potenciando de mayor forma lo sano, consistentemente con la

propuesta de valor descrita. Para lograr esto, el producto debe caracterizarse principalmente por ser **sano**, lo cual implica, entre otras cosas, que no contenga sellos de ninguna categoría. Por otro lado, hay que fijarse, pero en menor medida, en el **sabor**, pero teniendo en consideración que el vegano no busca tanto esta característica.

Un ejemplo claro es la hamburguesa Beyond Meat que, según las respuestas de las encuestas, está por sobre el sabor que se busca. Entonces, la “sofisticación” del producto no debe ser tanta, ya que la valoración principal es que tan saludable puede llegar a ser en desmedro de su semejanza al sabor a carne.

El poder llegar al sabor a carne, manteniendo siempre presente lo saludable, no es un problema para la compañía ya que recordemos que cuenta con su área de CCID donde se plantea el tema de la cocina experimental para la innovación de los alimentos. Es decir, cuenta con recursos y profesionales de primerísimo nivel. De esta forma, **permite ampliar la gran gama de alimentos de la empresa**, junto con satisfacer las necesidades y cambios de consumo de clientes y consumidores. Lo anterior sumado a ser un Producto sano potenciado por nuestras ventajas competitivas como ser una empresa cuya preocupación por el medio ambiente es única y donde todo el proceso productivo está pensado que sea con un foco de sano en todas sus etapas.

Dentro del producto, también hay que definir temas como formatos y presentación (empaques, diseños, colores, etc.).

Formatos:

La idea es contar con 2 tipos de formatos distintos, cosa que solo actualmente Not Burger posee:

- **Individual**: La opción de comprar de manera unitaria
- **Pack**: La opción de comprar 6 unidades a través de un Pack, el cual será más conveniente en términos de precio que comprar 6 por separado.

El gramaje estará definido en primera instancia por una hamburguesa de 100g. Dejando la posibilidad en un futuro de aumentarla según las necesidades y deseos de los consumidores (previo estudio de mercado).

Packaging:

Este será de material 100% reciclable, al igual que la envoltura que protegerá el producto dentro del empaque (plástico que al contacto con agua se degrada)². Esto se obtendrá directamente con la empresa chilena creadora de esta tecnología que cumple con los criterios que se mencionaron en la Nota 1 (Análisis situacional).

Colores - Diseños:

Este empaque llevará los colores característicos de la sub marca Receta del abuelo (mayoritariamente negro y en menor medida rojo) agregando un nuevo color al empaque, el verde que es muy característico de los productos saludables (Ver anexos, punto I para significado colores)

2

<https://cnnespanol.cnn.com/video/chilenos-crean-bolsa-que-no-contamina-diluye-en-agua-bolsa-de-plastico-pkg-cnn-chile/#:~:text=La%20empresa%20chilena%20SoluBag%20creo,adquirirla%20sin%20afectar%20sus%20negocios.>



Definición de niveles del producto

Básico: Nuestro producto básico consiste en una hamburguesa de origen vegetal en base a los siguientes ingredientes: Proteína de arveja, manteca de coco, aceite de canola, fibras vegetales (bambú, psyllium y papa), saborizantes naturales, metilcelulosa, levadura nutricional, proteína de arroz, cacao en polvo.

Esperado: El producto esperado que recibirán los consumidores es una hamburguesa *plant based* en 100 gramos con sabor y textura similar a una de vacuno, pero siendo la más saludable del mercado (sin sellos), con la cual podrán satisfacer su hambre y ganas de comer un producto más sano y amigable con el medio ambiente.

Aumentado: El producto final mantiene una coherencia con todo el proceso productivo que hay detrás, además de la forma de presentar el producto. Cómo se ha mencionado, todas las etapas de producción se realizan bajo el concepto de “sano”, pensando en los animales, medio ambiente y, por supuesto, consumidor final. Una clara muestra de esto, son los estándares, certificaciones y preocupación constante de PF para minimizar el daño que pueden generar sus procesos para el

medio ambiente. Por otro lado, el packaging del producto también es consistente con el resultado final, es decir, en cuanto al formato de pack nos preocupamos de que sea, por ejemplo, 100% reciclable y, en el formato unitario que el plástico que envuelve a las hamburguesas se degrade ante la exposición con el agua caliente. Lo anterior se dará a conocer a través de la comunicación tanto en el empaque como en la parte de promoción, porque sabemos que son cosas valoradas por los veganos.

Potencial: Finalmente lo que se podrá implementar a futuro como producto potencial, en primer lugar, es el gramaje de la hamburguesa. Previo estudio de mercado y análisis de la competencia se evaluará la posibilidad de agregar una nueva variante al producto con respecto a los gramos, en donde se podrá crear una hamburguesa de 200 o 250 gramos para aquellos que disfrutan de mayor contundencia en sus comidas.

Por otro lado, está la posibilidad eventualmente de agregar nuevos sabores a esta línea de producto, como por ejemplo hamburguesas de lentejas, garbanzos y quinoa.

Por último, incorporar la posibilidad de variar el formato de 4 u 8 hamburguesas por packaging.

Presentación:

A continuación, se presentará una idea de cómo debe ser el packaging del producto tanto en el formato individual como en Pack.



Unitario



Pack

Lo que se busca potenciar en cada uno, es lo siguiente:



- 1 Plástico que con el contacto con el agua se degrada
- 2 Marca madre bien destacada
- 3 incluye color verde (asociado a naturaleza, orgánico)
- 4 Libre de Sellos
- 5 Bajada potenciando lo Sano (Propuesta de Valor)



- 1 Hecho de cartón reciclable (según Nota N°1)
- 2 Marca madre bien destacada
- 3 incluye color verde (asociado a naturaleza, orgánico)
- 4 Libre de Sellos
- 5 Bajada potenciando lo Sano (Propuesta de Valor)
- 6 Sellos de "hecho en Chile", biodegradable y certificación Vegana internacional

Comparación con las otras marcas:

La siguiente comparativa es entre nuestra Hamburguesa versus las que actualmente existen con formato unitario y de pack.



- 100% color negro (no relacionado a un producto de origen vegetal)
- Centrado en el sabor y en el parecido a la Carne sin mostrar el producto
- No se centra en lo sano del producto
- Not Burger posee un sello
- Contiene un color verde que visualmente hace que sobresalga
- Se muestra el producto
- Existe una diferenciación en destacar lo sano (valorado por los veganos)
- No posee sellos
- En base a plástico que se degrada con el agua caliente



- Solo una marca posee verde en su empaque
- Comunicación centrada en el sabor
- Not Burger y Beyond Meat poseen un sello (alto en grasa saturada)
- Incorpora un verde mucho más llamativo en la presentación
- Comunicación centrada en lo sano
- Se destacan los sellos positivos como biodegradable y hecho en Chile
- No contiene sellos de "Alto en"

Como se mencionó, son varias las diferencias respecto de las hamburguesas que se encuentran vigentes en el mercado, pero dentro de las más importantes están el hecho de que se incluye un nuevo color, el cual está asociado con la principal características de ese mercado que corresponde al origen vegetal (consistente con lo mostrado en la Imagen 24 "significado de los colores que

transmite una marca”) que permite que se diferencia del resto, y en el hecho de que, además de mostrar el producto, la comunicación no se centra en el sabor sino que en lo saludable que es (incluyendo el plástico de la hamburguesa misma y en el cartón del formato Pack). Esto último es coherente con nuestra propuesta de valor y que viene de la información de los veganos que indican que temas como lo saludable pueden ser más importante que el mismo sabor. Esto marca una gran diferencia respecto de las actuales marcas de la industria de hamburguesas veganas con sabor a Carne. Además, se potencian temas como el origen chileno y los asociados a lo biodegradable del empaque.

Estrategia de Precio – La Receta del Abuelo vegana

Al igual que en el caso de Producto, esta estrategia aplica para ambos segmentos, ya que, al ser un único producto, la idea es que el precio para el consumidor final sea lo más parecido entre una cadena de supermercado y otra.

Cómo se vio en la Imagen 11 “Disposición a pagar por una hamburguesa veganas con sabor a carne – encuesta” sabemos que la disposición ideal a pagar entre los veganos está entre \$1.000 y \$1.499, por otro lado, sabemos que la Marca más cercana a donde queremos posicionar la Hamburguesa de la Receta del Abuelo Vegana es Riku, cuyo precio unitario es de \$1.031 pero sujeto a una compra de mínimo 4 unidades en su formato pack. También conocemos el valor de todas las otras Marcas. Entonces, conociendo la Marca cuya percepción se encuentra cercana a la hamburguesa donde nos queremos posicionar y conociendo los precios para el consumidor final, la idea es entrar al mercado con un producto que satisfaga las necesidades del segmento, pero a un precio competitivo. Lo anterior se puede lograr pensando en toda la infraestructura y economías de escala que posee una Empresa como PF y, además, por que el producto que buscan los veganos es “menos complejo” que, por ejemplo, la hamburguesa Beyond Meat.

Volviendo a la gráfica de la percepción de las distintas Marcas, pero agregando el precio de cada una, tenemos:



Imagen 16 – Mapa de percepción + Precio 100 grs.

Con los antecedentes expuestos, el precio para el consumidor final debe estar en torno a los **\$1.300** por los 100 grs., de manera unitaria (en Pack el valor unitario debe ser aún menor) para ser competitivo en la industria en cuanto al precio.

De esta forma, no solo creamos valor con un producto ad hoc al target en función de una propuesta de valor distinta que potencia más lo sano por sobre el sabor, sino que también, comprendiendo las percepciones que tiene el mercado objetivo respecto del precio. Este lo fijamos en función de lo que están dispuestos a pagar. Además, consideramos como referencia los precios de los distintos productos relacionados que comercializa la competencia.

Es importante mencionar que se pueden tener, además, una política de precios de promoción en ocasiones como lanzamiento o fechas de mayor consumo como puede ser, por ejemplo, en fiestas patrias.

Estrategia de Promoción – La Receta del Abuelo vegana:

Como mencionamos al comienzo de este apartado, los esfuerzos de promoción para el producto estarán enfocados en cautivar consumidores de los segmentos “Informados” y “Potenciales”. Para ello hemos definido medios de promoción tradicionales y digitales, dándole énfasis a ambos por igual.

Estamos hablando de una nueva categoría de producto de la marca La Receta del Abuelo, donde los objetivos propuestos son recordación y participación. Para lograr lo anterior, el mensaje debe ser consistente con la propuesta de valor y el posicionamiento deseado, es decir, debe quedar absolutamente claro que la diferenciación de esta marca versus la competencia es la enorme y completa preocupación por contar con un proceso y un producto totalmente sano. Entonces, la gran idea del mensaje la podríamos definir cómo **SANO DE PRINCIPIO A FIN**, acompañado de ideas secundarias de apoyo cómo temas del maltrato animal y beneficios para el medio ambiente.

Lo anterior, viene de los *Insight* que hemos definido para esta industria, los cuales los podríamos resumir en:

- **Pasión**: el ser vegano es una religión, un estilo de vida. Nuestro aporte provoca un cambio positivo para todos. Pasión por llevar una vida sana y por contribuir al beneficio de otros seres vivos y del planeta.
- **Consciencia**: No solo desapruedo el maltrato animal o el daño que le puedo hacer al medio ambiente, sino que me interesa que en ninguna parte del proceso transgredan acciones que pueda afectar a otro ser vivo o al entorno.
- **Identificación**: Que todos sepan que soy vegano. Cuento orgullosamente mi experiencia. Se puede vivir mejor, se puede hacer un “sacrificio” para contribuir con el resto.
- **Social**: El veganismo se ha convertido en una instancia de acercarse a personas con valores similares, compartir ideas y concientizar a otros de los beneficios de llevar una vida sana. Me informo, me conecto y comparto.

Con los antecedentes expuestos, el tipo de llamado debe ser:

- Racional:
 - Beneficios del producto: Sano, sin ingredientes de origen animal.
 - Ventaja competitiva: Pertenecer a una marca importante como PF con un fuerte foco en la innovación en pro del medio ambiente.

- Emocionales
 - Diferenciación: No solo el resultado es sano, sino que todo el proceso productivo. La comunicación centrada en lo saludable y no solamente en el producto.

- Tratamiento (credibilidad):
 - Una buena forma de poder comunicar el mensaje descrito es mediante el uso de testimoniales o a través de especialistas como Nutriólogos. Lo anterior apoya la credibilidad que se quiere transmitir y acerca la marca al grupo objetivo.

Para comunicar el mensaje descrito, con el propósito de cumplir los objetivos propuestos, vamos a utilizar las siguientes herramientas y medios para cada segmento propuesto trabajando acciones de marketing tradicionales y digitales de manera integrada

Acciones de promoción:

Antes de entrar al detalle de donde y como se desarrollará cada acción propuesta, el siguiente cuadro indica las herramientas que utilizaremos, especificando lo que se busca lograr con cada una, teniendo como referencia los objetivos de recordación, donde temas como el mensaje, atención o imagen son muy importantes; y de participación, donde la correlación con las ventas o la credibilidad son fundamentales. Ambos fijados para el primer año.

Herramienta	Awareness	Imagen	Correlación con ventas	Control del mensaje	Credibilidad	Atención
<i>Publicidad</i>						
<i>Placement</i>						
<i>Vía Pública</i>						
<i>Tarde MKT</i>						
<i>RRPP</i>						
<i>Seminarios</i>						
<i>MKT Directo</i>						
<i>MKT Digital</i>						

La definición de los medios, está respaldado por las tendencias de consumo de cada uno en el último tiempo. Dicha información proviene de un estudio realizado por la agencia de medios OMD y, que puede ser consultada en el Anexo J. Dentro de los medios, páginas web, redes, etc., en que programas o sitios estar haciendo publicidad, dependerá de los lugares donde se encuentre cada micro segmento definido, el cual se irá detallando punto por punto.

Las acciones contempladas son:

PUBLICIDAD MASIVA: (tanto para Segmento Informado y Potencial)

- a) **Publicidad en televisión (cable y Abierta)**: a través de un spot, en horarios donde se encuentra cada micro segmento definido. Un ejemplo pueden ser programas de cocina como La Divina Comida (CHV). Se seleccionó la publicidad como parte de las acciones ya que como uno de los objetivos planteados es la recordación, esta herramienta nos permite lograr Awareness, imagen (ideal si pensamos en lanzamiento) y con total control del mensaje.

Si consideramos solo al micro segmento Informado (el mismo ejercicio se debe hacer para los Potenciales), las variables a considerar para tomar la determinación del “dónde” y “cuándo” aparecer son:

PLAN Vº	1
CLIENTE	PF
PRODUCTO	Receta del Abuelo
CAMPAÑA	Vegana
INICIO	12/04/2021
TERMINO	24/05/2021
PERFIL	HM ABC 25-45

El Detalle es el siguiente:

TV ABIERTA			TV CABLE	
CANAL	TIPO DE COMPRA	EJ. PROGRAMA	CANAL	TIPO DE COMPRA
C13	Pauta Libre	Cultura Tarde	ESPN	Cortina
	Auspicio	Grandes eventos		Spot
TVN	Auspicio	Nuestro Cine TVN	FOX	Spot
		Sherlock	FX	Spot
CHV	CPR	La Divina Comida	FXM	Spot
		Podemos Hablar	FOX LIFE	Spot
		Sabingo	TNT	Presentacion
		Pasapalabra		Spot
MEGA	Pauta Libre	Isla Paraiso	WARNER	Spot
		Edificio Corona	SPACE	Presentacion
	Auspicio	Tanda Prime		Spot
		Comer y Sanar	DISCOVERY CH.	Spot
			TLC	Spot
			DISCOVERY H&H	Spot

Los siguientes cuadros representan extractos del Plan de medio tanto para TV abierta como Cable. El detalle ampliado, junto con la inversión involucrada, se puede ver en el punto “Plan de medios” del presente informe:

- b) **Placement:** Hablar de un alimento sano, por ejemplo, dentro de un programa de cocina, resulta natural y da la sensación de que es parte del contenido y no cómo un anuncio puesto a presión, que podría generar un cierto rechazo en la audiencia, Esta herramienta, también nos permite lograr awareness e imagen, pero, además credibilidad y atención, lo que potencia el logro el objetivo asociado a la recordación.

Para la medición de nuestra táctica de placement usaremos la comparación **inputs-outputs-outcomes**. Esto significa comparar lo que hemos destinado a nuestra estrategia de posicionamiento (costes), cuáles han sido los resultados (cantidad de anuncios, nivel de aparición en medios) y los efectos en las ventas que han supuesto.

Los lugares donde hacer estos placement deben estar en línea con los programas antes descritos que es donde está el target definido. Además, nos fijamos en aquellos donde este tipo de mención puede ser parte del contenido del programa. Entonces, proponemos:

PROGRAMA	AUSPICIO	TIPO MENCION (EJEMPLO)
La Divina Comida	Placement	Connie Achurra (Comer y Sanar): Sabian ustedes que salio un producto totalmente sano que pueden incluir en sus recetas sin perjudicar sus habitps alimenticios?? Asi es, porque ahora tambien se pueden comer Hamburguesas de Carne totalmente sanas! A continuacion les voy a mostrar una simple receta donde incluiremos la nueva hamburguesa vegana con sabor a carne de la Receta del Abuelo que es sana desde su origen...
Podemos Hablar		
Sabingo		
Comer y Sanar		

La mención debe ser acompañada por imágenes de apoyo que resaltan todo lo sano de la Hamburguesa (sin sellos, el empaque y el plástico que la envuelve).

- c) **Vía Pública** (tanto para Segmento Informado y Potencial)

Por otra parte, se invertirá en material impreso y digitales en las calles y paraderos, de tal forma que demos a conocer el producto por las avenidas más concurrentes o estratégicas del país, apoyando el objetivo de recordación.

El foco para el Informado debe ser vía pública en sectores de harto tráfico (avenidas y carreteras) y, en el caso de Potencial, mayoritariamente paraderos de micro o Publicidad en las estaciones de Metro cercanos a Colegios, Universidades y centros de formación.

Los fundamentos de este medio vienen principalmente porque, a partir de Julio comenzó a aumentar la movilidad en la región Metropolitana, pero entendiéndolo que no a los niveles previos a la pandemia. Tal como se puede consultar en el Anexo K.

Para el caso del segmento Potencial, este medio estará condicionado a cómo será la vuelta a clases en los distintos centros de educación.

Al igual que en nuestra táctica de placement, utilizaremos la comparación **inputs-outputs-outcomes** para medir el rendimiento de nuestra inversión en material impreso y digital en la vía pública tanto para los segmentos informado y potencial.

d) Trade Marketing - Promociones de ventas (tanto para Segmento Informado y Potencial)

Dentro de los puntos de venta (supermercados) se realizarán:

Impreso: Se invertirá en material POP en los pasillos de la sección vegetariana/vegana dentro de los supermercados con el fin de llamar la atención del potencial consumidor. Esta publicidad consistirá en pequeñas “flange” (perpendiculares a la góndola) con la imagen de la hamburguesa, la marca de la compañía destacando lo sano, de esta manera ayudaremos al consumidor de la marca de la competencia a dirigirse de manera más rápida a la góndola donde se ubica nuestro producto. Se incentivará la venta, el cual apoya al objetivo de participación

Pruebas de Producto (muestras gratis): Para que el segmento al cual apuntamos comience a conocer lo sano de nuestro producto (diferenciación respecto de la competencia) y el sabor que tiene este, se invertirá en muestras gratis cocinadas en el momento dentro del supermercado, con esto aumentaremos la probabilidad de que el consumidor pruebe de manera inmediata el producto, y con ello la posibilidad de que se cambie a la marca Receta del Abuelo Vegana.

Cuando algún supermercado hace delivery, incorporar muestras de producto en aquellas compras relacionadas con la comida vegana. Por ejemplo, si en la compra hay una Not Burger, agregar una Hamburguesa Receta del Abuelo Vegana.

Trabajo especial en góndolas, durante las primeras semanas, con la finalidad de apoyar la visibilidad y, por ende, persuadir a los consumidores a probar nuestro producto, se hará un trabajo especial para destacar nuestra marca:



Imagen 17 - Referencia trabajo en góndolas deseado

Todas estas acciones de apoyo en las salas y de promoción de ventas, nos permitirá lograr nuestro objetivo de participación ya que están relacionadas directamente con la correlación de las ventas, con el control del mensaje, la credibilidad y la atención que se le prestará a nuestro producto.

La medición de los resultados en esta estrategia de promoción es de suma importancia, con lo cual lo haremos en base a la cantidad de ventas logradas en un periodo de 3 meses sobre la inversión hecha en su totalidad. Se solicitará la información sobre los SKU comercializados en estas góndolas para obtener los rendimientos de nuestros productos y poder compararlos con la competencia. Además, tendremos información sobre qué días, semanas y meses nuestro producto se comercializa más con el fin de sustentar nuestras acciones tácticas.

e) RRPP (tanto para Segmento Informado y Potencial)

Generación constante de reportajes y contenidos de nivel noticioso con información de tendencias, beneficios, nuevas tecnologías, etc. relacionadas con la comida vegana la cual puede tener una alta cobertura de distintos medios. Se puede apoyar a través de médicos nutricionistas. La idea es que al menos haya una publicación cada 3 meses. Lo anterior, nos permitirá lograr awareness, imagen y

una alta credibilidad por parte del mercado objetivo. Esto en línea con el objetivo de recordación planteado.

f) Participación de Seminarios y ferias (tanto para Segmento Informado y Potencial)

Algo muy característico de este tipo de industrias, que se encuentran muy ligadas a la innovación de nuevos tipos de alimentos y en demostrar los impactos positivos que algunos cambios pueden generar en el medio ambiente y en los mismos consumidores, es la participación de distintos seminarios y ferias. Bajo la primicia de ser una marca “sana de principio a fin”, La Receta del Abuelo Vegana debe participar constantemente contando todo el proceso e innovación para que no solo el resultado sea sano, sino que todo el proceso productivo. Lo anterior potenciará la imagen de marca, reforzando el objetivo de la recordación.

g) Generación de charlas en colegios y Universidades (Foco Potencial)

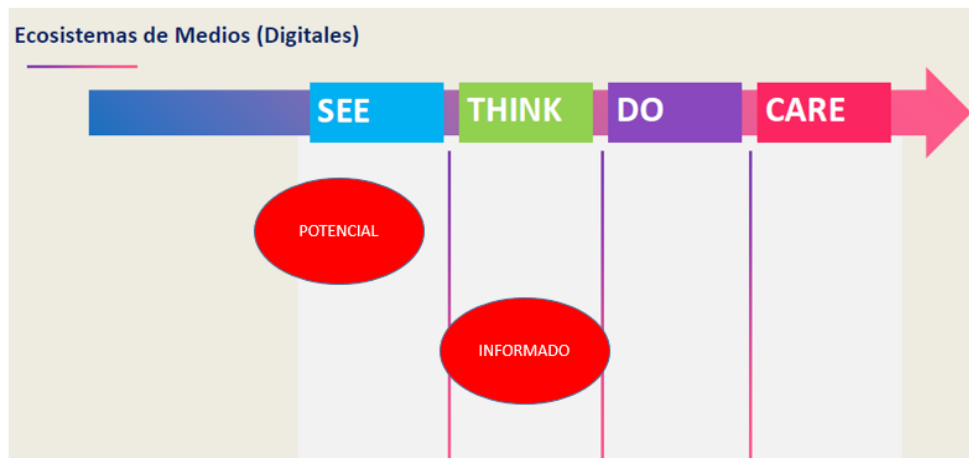
Para generar recordación en el segmento Potencial desde temprana edad, concientizando de los beneficios de poder llevar una vida Vegana, se pueden armar charlas, mediante negociaciones con los centros de alumnos respectivos, para informar de dichos beneficios y de cómo La Receta del Abuelo ha podido canalizar las necesidades de los veganos a través de un producto que es Sano desde su origen. La idea es que sea una acción recurrente, por lo que proponemos hacer, al menos, dos charlas al mes en distintas ciudades del país.

h) Alianzas con nutricionistas especializados (Foco Potencial)

En muchas de las entrevistas, se menciona el hecho de que es necesario ir a ver nutricionistas para suplir, entre otras cosas, la ausencia de la vitamina B12. También se menciona que existen nutricionistas especializados en temas veganos, entonces la idea es poder determinar este tipo de profesionales para que sugieren el consumo de nuestra hamburguesa contándole los beneficios que posee y los canales donde se puede encontrar (grandes cadenas de supermercados). Se puede apoyar con dípticos informativos.

PUBLICIDAD DIGITAL:

Lo primero, para entender mejor este punto, las propuestas y sus alcances es determinar en qué etapa se encuentra, dentro de un ecosistema digital, cada segmento propuesto. Para lo anterior utilizaremos el Framework “SEE, THINK, DO, CARE” y teniendo esto en perspectiva, se profundizará el Marketing mix en función de las necesidades de cada segmento



Justificación:

- a) **Informado - Think:** Definimos a este segmento como parte de Think principalmente porque ya existe una intención comercial por comprar estos productos. Recordemos que este segmento ya compra e incluso tiene un presupuesto asignado para hamburguesas veganas con sabor a carne. El objetivo es persuadirlos para que compren y se fidelicen con nuestra Marca, en vez de la que están comprando actualmente, mediante una propuesta aceptada y valorada por este target. La idea principal es lograr recordación, pero por, sobre todo, aumentar la participación a través de este target.
- b) **Potencial - See:** Dada la edad, presupuesto y etapa de vida, hemos definido que este target se encuentra en la etapa del “see”, el cual aún no se encuentra con la debida información sobre cómo y por qué comenzar a cambiar su dieta a una vegetariana o vegana, pero si existe una intención sobre el cuidado del medio ambiente y la prohibición del maltrato animal. Por otro lado, no poseen conocimiento de todas las marcas que están relacionadas con el cuidado del planeta y en contra del

abuso animal. Por lo tanto, es una audiencia bastante importante en términos de cantidad de personas (dado los resultados de los estudios mencionados en el análisis situacional), las cuales en un futuro comenzarán, con mayor probabilidad, una dieta orientada a alimentos libres de ingredientes de origen animal. El principal objetivo con este segmento es lograr recordación de marca, para que en el momento en que cambien al segmento “Informado” tengan en su mente la marca de hamburguesas veganas con sabor a carne más sana del mercado.

Teniendo claro lo anterior, a continuación, se presentarán las acciones digitales por segmento para lograr los objetivos planteados.

Pero antes, es bueno entender que consumen los respectivos segmentos en relación al tema digital. Recordemos que definimos al Grupo Objetivo de Informado dentro de un Rango de edad entre 25-40 años, lo que se asemeja mucho a la generación Y (definida como 19 a 40 años), donde se puede apreciar que las principales redes que usan son WhatsApp e Instagram; y, para el caso del segmento Potencial el rango es de 15-25, donde también hay parte de la generación Z, consumen exactamente las mismas redes. Ambas generaciones lo que más hacen en internet es usar RRSS y escuchar música. Los respaldos de esta información, se pueden consultar en el Anexo L.

Micro segmento Informado:

Medios pagados

a) Publicidad por internet en portales donde se encuentra este target. Lo primero que proponemos es definir:

✓ Escala Audiencia: IN MARKET – NEAR MARKET – PROSPECT

✓ Audiencia: EXPERTO – FANATICO – NOMOFOBICO

- ✓ Intereses de la Audiencia: Comida rápida - Comida Preparada - Festivales de música - Música electrónica - Snack - Vino - Audio - conciertos - emporios - café - tv paga - restaurantes - comida - pizza - postres - futbol - social media - deportes - Viajes - snacks - Compra online.

Habiendo definido nuestra audiencia, a continuación, se presenta la bajada del plan digital, a nivel de tipo de compra, medio, formato, costos, etc. y cuya duración será la misma de la televisión, es decir, del 12 de abril al 24 de mayo y pensada para Desktop + Mobile.

Medio	Ubicación	Formato	Compra	Estimados			CPC	CPM	CPV	CTR	VTR	Inversión total
				Clics	Impresiones	Views						
Facebook/ Instagram	Ubicaciones Automaticas	Post Patrocinados /Videos/Stories	R&F	98.019	49.009.266	1.458.236	\$ 104	\$ 208	\$ 7	0,2%	3,0%	\$ 10.207.650
Google	Youtube	Preroll	CPV	12.500	2.500.000	1.000.000		\$ 1.600	\$ 4	0,5%	40,0%	\$ 4.000.000
Google	Youtube	Bumper	CPM	14.583	2.916.667		\$ 240	\$ 1.200		0,5%		\$ 3.500.000
Programmatic	Táctica Audiencias (Intereses) - Exclusión de contenido por intereses brandsafe	Video	CPM	2.149	429.738		\$ 931	\$ 4.654		0,50%		\$ 2.000.000
Programmatic	Táctica PMP TV (Mega.cl - CHV.cl - C13- TVN.cl) - Exclusión de contenido por tags brandsafe	Video	CPM	462	153.846		\$ 4.333	\$13.000		0,30%		\$ 2.000.000
Programmatic	Táctica PMP Radio (FMDOS - Radio activa - Pudahuel - Corazon) Exclusión de contenido por tags brandsafe	Video	CPM	625	208.333		\$ 4.000	\$12.000		0,30%		\$ 2.500.000
Programmatic	Táctica PMP Copesa (Paula - la tercera - mouse - culto) - Exclusión de contenido por tags brandsafe	Video	CPM	1.154	384.615		\$ 2.167	\$ 6.500		0,30%		\$ 2.500.000
Programmatic	Táctica PMP Publmetro Exclusión de contenido por tags brandsafe	Video	CPM	484	161.290		\$ 3.100	\$ 9.300		0,30%		\$ 1.500.000
Programmatic	PMP - Teads - Exclusión de contenido por tags brandsafe	In Read Social	CPM	800	800.000	200.000	\$ 2.500	\$10.000	\$10	0,10%	25%	\$ 2.000.000
Programmatic	PMP - Minga	display social	CPM	2.308	256.410		\$ 650	\$ 5.850		0,90%		\$ 1.500.000
Cisneros	Spotify	Sponsored Video		127	126.667		\$30.000	\$30.000		0,10%		\$ 3.800.000
Multimedios	Futuro.cl - los 40.cl - rock and pop	TADA + 728X90 + 320X150	AUSP		900.000			\$ 1.333		0,50%		\$ 1.200.000
C13	SITIO Y SEV MASTER CHEF	Display	CPM	454	302.500					0,15%		
C13	SITIO Y SEV MASTER CHEF	Video Multiroll	CPM	2.750	55.000					5,00%		
C13	SITIO Y SEV MASTER CHEF	Preroll	CPM	825	27.500			\$ 2.500		3,00%		Pagado
C13	SITIO Y SEV MASTER CHEF	Tanda	CPM	110	27.500					0,40%		
C13	SITIO Y SEV MASTER CHEF	ITT	CPM	220	22.000					1,00%		

Esto lo mediremos con el número de CPC (Valor pagado por click) y con otras mediciones como CTR (porcentaje de click sobre el total de impresiones). En el Plan de medios ya se muestra un valor preliminar de cada indicador, la idea es compararla con los análisis post campaña.

b) Pauta pre roll en YouTube:

Un tema aparte es el consumo de los videos. El tiempo destinado para ver videos sigue en alza, siendo el dispositivo favorito, el Smartphone. El detalle de esta información, también se encuentra detallada en el Anexo L.

Cómo se puede ver, el segmento informado se asemeja al Millenials (o generación Y), donde uno de los medios favoritos es YouTube.

El contenido de estos videos debe ser, cómo se ha mencionado, dar a conocer la novedad, lo sano que son y con un llamado a la acción para que la adquieran.

Se espera lograr un 10% de conversión en base a la cantidad de clics que se hagan en el anuncio asignando. Adicionalmente se instalará una opción de YouTube que permite que quienes busquen nuestras palabras de estrategias SEO, sean impactados con estos videos en YouTube.

c) Publicidad SEM

SEM: Para esto se usarán keywords denominadas long tails, las cuales cuentan de 4 o más palabras, para que al realizar búsquedas específicas con frases como “alimentación sana”, “dieta sana”, “sustitutos de la Carne” o “preocupación por el medio ambiente” salga un anuncio invitando a conocer nuestro producto.

Previo al inicio de la campaña SEM, se debe desarrollar la estructura de esta, la cual será clave, puesto a que nos permitirá repartir bien el presupuesto diario y apostar en mayor medida por las palabras clave más rentables.³

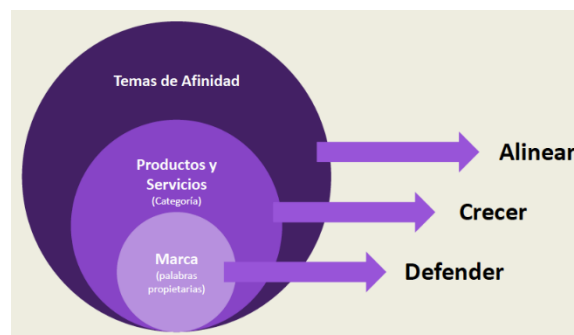


Imagen 18 - Estructura campaña SEM.

³ <https://www.digitalmenta.com/sem/estructurar-campanas-google-ads/>

Si nos basamos en el diagrama anterior, se debe partir definiendo temas que tengan afinidad como, por ejemplo, alimentación sana, maltrato animal, cuidado medio ambiente, etc. De esta manera definiremos palabras genéricas que se encuentren relacionadas a nuestro producto. Como segunda etapa, nos enfocaremos en definir palabras que pasarán a ser de nuestra propiedad, es decir, las cuales pagaremos por ellas y serán representativas de la marca.⁴

- Defender (palabras más fuertes que definen nuestra Marca) - Sano, sano desde el origen, sin sellos, preocupación Medio Ambiente, saludable, entre otras.
- Crecer (cosas genéricas donde todos compiten) - Sustituto a la carne, productos veganos, contra maltrato animal, tendencias en alimentación
- Alinear (palabras con las que quiero asociar mi Marca) - La más sana, sana de principio a fin, buen sabor, conciencia social, marca que conoce a los veganos, saludable para el organismo.

Medios Propios

- a) **SEO:** Se desarrollará dando un enfoque al “Branding”, aplicando dicha acción en sitios de búsqueda, con la finalidad de dar a conocer la Marca y empezar a posicionarse dentro del segmento Informado. Es importante destacar que se deben definir palabras, las cuales estarán asociadas al Producto que ofrece La Receta del Abuelo Vegana. SEO es considerado orgánico, por lo cual las “keywords” deben ser short tail (no más de 4 palabras), como, por ejemplo:

Vegano, vegan, productos veganos, hamburguesas veganas, alimentación sana, maltrato animal, cuidado medio ambiente, vida saludable, sustituto de la carne, marcas reciclables, plant based, vegan burger, origen vegetal.

- b) Creación de RRSS:

Tomamos como referencia la Matriz Zhu y Chen que nos da referencias de que redes utilizar en función de las características del mercado objetivo. El detalle se puede consultar en el Anexo L.

⁴ <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-crear-la-mejor-campana-de-google-ads>

El cuadrante que representa mejor a nuestro segmento es el “*Collaboration*” (*Content Based - Customized Message*), principalmente porque es un grupo que permite compartir ideas, buscar respuestas en caso de haber dudas, consejos, etc. Recordemos que los veganos en general se informan y comparten sus conocimientos entre sus grupos. Participan de foros, charlas, etc.

Dado lo anterior, las redes que debemos considerar crear son: Quora, Reddit, Yahoo y Answer

Por el perfil definido, también sugerimos crear Instagram, asociado a La Receta del Abuelo Vegana, tal cómo se mostró en la imagen 32.

c) Actualización de página web con toda la información de esta nueva categoría.

Micro segmento Potencial

Medios pagados

a) Publicidad por internet: La idea es usar la misma lógica que la presentada para el segmento Potencial, pero definiendo los intereses y medios en función de las características de este target.

Esto lo mediremos con el número de CPC (Valor pagado por click) y con otras mediciones como CTR (porcentaje de click sobre el total de impresiones)

b) Pauta pre roll en YouTube e inversión en Spotify:

Cómo se puede ver en la parte de los Informados, el segmento Potencial se asemeja a la generación Z e Y, donde también uno de los medios favoritos es YouTube.

Para este segmento, el contenido debe ser más de Branding, es decir, dar a conocer la hamburguesa y su propuesta de que es sano en todo momento.

Se espera lograr un 10% de conversión en base a la cantidad de clics que se hagan en el anuncio asignando. Adicionalmente se instalará una opción de YouTube que permite que quienes busquen nuestras palabras de estrategias SEO, sean impactados con estos videos en YouTube.

- c) Publicidad SEM: Aplica igual que el segmento Informado.

Medios propios

- a) Publicidad SEO: Aplica igual que el segmento Informado.
- b) Creación de RRSS:

Sumadas a las indicadas en el segmento Informado, sugerimos crear Tik Tok por el perfil de los Potencial.

Cómo se puede ver en la imagen adjunta, destaca el crecimiento de Tik Tok, por lo que es indispensable utilizar esta red para llegar de mejor forma al segmento Potencial.

En Octubre, TikTok (+5%) y Twitch (+22%) siguen aumentando su alcance, respecto a Junio. Mientras que Twitter (-10%), Pinterest (-6%) y LinkedIn (-7%) presentan una leve baja.

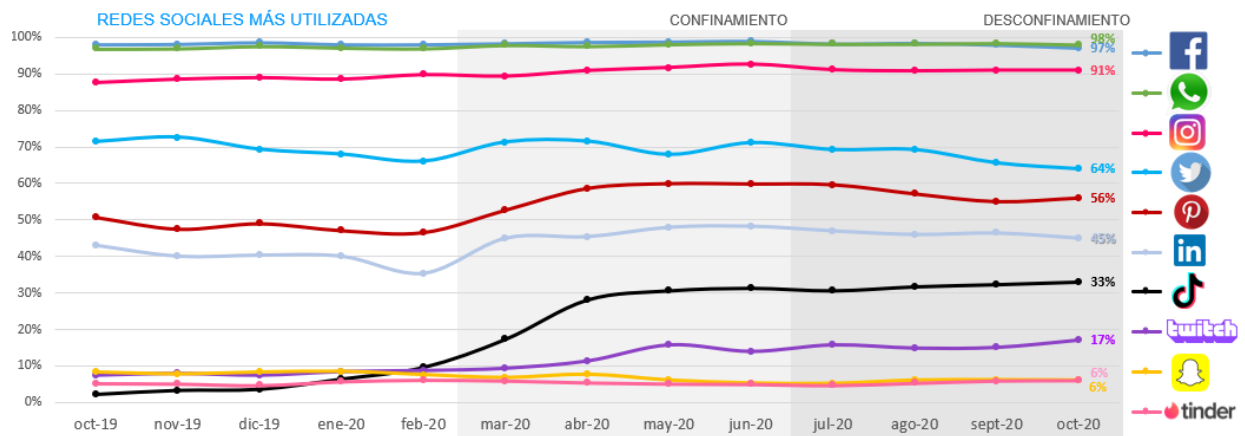


Imagen 19 - RRSS más utilizadas⁵

⁵ Fuente: GfK

% Total Población digital: HM mayores de 18 años Dispositivos: PC + Smartphone + Tablet

c) **Webinar:** Invitaciones a través de RRSS de los productos PF, incluyendo anuncios pagados en redes de terceros, en donde expondrán i) profesionales del área de la salud y ii) actuales veganos, entregando información de los Pro y Contras que puede llevar implícita una vida vegana (con la intención de educar), teniendo de esta forma abarcada la parte teórica y práctica de sacar los productos de origen animales dentro de la alimentación. Estos eventos serán de tipo conversatorios, en donde existirá tiempo para la exposición de los invitados y una sección de preguntas para aclarar dudas. Se registrará a las personas inscritas a estos webinars, a los cuales se les enviará más información de tendencias, aportes a la salud, futuros webinar, etc. de asuntos relacionados a la comida vegana⁶.

d) **MKT Directo:**

Mailing a contactos previamente inscritos en la página web o en eventos en los que haya participado la marca. Con ello se irá informando sobre el producto y noticias relacionadas al mundo vegano.

Con esta táctica tenemos establecido alcanzar un mínimo del 15% de visualización del contenido (open rate de correos) y un 20% de conversión con respecto al total de la base de datos con mediciones trimestrales. Esto a su vez implica un alto nivel de clic en los correos dado el contenido muy enfocado a la conversión.

Direct messages a contactos que escriban por interno tanto en Facebook como en Instagram, de tal manera de generar una cercanía mayor con el potencial consumidor. Esto se logrará a través de un *Community manager*, el cual estará encargado de cargar contenido y resolver dudas con respecto al producto. Esta persona (ya sea digital cómo un bot o real) trabajará bajo el seudónimo de “tío abuelo”

e) **Utilización Influencer:**

⁶<https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/webinar-ventajas-caracteristicas-y-am-bitos-de-aplicacion/> .

Este segmento consume mucho contenido digital y, además, es de seguir cuentas de personas afines a sus convicciones. Desde este punto de vista, la idea es generar interacción con el mercado objetivo a través de Influencer, en este caso, con estilo de vida vegano.

Dentro de estos, recomendamos utilizar alguno de los que se presentan a continuación ya que corresponden a los con más seguidores poseen. La idea es priorizar por los que tengan mayor engagement⁷:

Top 10 Vegan Instagram Influencers In Chile In 2020

- @basmanicx. **Anna Balmanica** 🇨🇱 **Chile**. 28.5K. followers. ...
- @fiseacosplay. Tammy. **Chile**. 29.7K. ...
- @lunarodriguezespinoza. LUNA 🌙 **Chile**. 50.5K. ...
- @palomasurf. 🇨🇱 Paloma Santos 🇨🇱 **Chile**. 17.2K. ...
- @mariazion. Maria Zion 🇨🇱 **Chile**. 13.7K. ...
- @natalia_hates_you. 🇨🇱 Natalia. **Chile**. 18K. ...
- @antoyanezl. Anto Yáñez Lasalvia. **Chile**. 4.6K. ...
- @tomxx. Oscar Silva 🇨🇱 **Chile**. 16.2K.

Imagen 20 - Top Influencer veganos.

⁷ <https://www.inbeat.co/top-influencers/instagram/vegan/chile/>

Resumen de Actividades de Promoción:

El siguiente cuadro resume todas las acciones descritas, separadas por cada micro segmento:

ACCIONES	INFORMADO	POTENCIAL
TV Abierta	C13, TVN, CHV y MEGA	
	Programas como: Divina Comida, Podemos Hablar, Sabingo, Pasapalabra, Edificio Corona y Comer y Sanar	
TV Cable	ESPN, FOX, FX, FXM, FOX LIFE, TNT, WARNER, SPACE, DISCOVERY CHANNEL Y H&H y TLC	
Placement	Programas como: Divina Comida, Podemos Hablar, Sabingo y Comer y Sanar	
Vía Pública	Pantallas Led en sectores de alto trafico (avenidas y carreteras)	Paraderos de Micros y Estaciones de metro cercanas a Universidades y colegios
TradeMKT	Trabajo en supermercados: Material POP, impresos, pruebas de productos y trabajo especial en gondolas.	
RRPP	reportajes y contenidos de nivel noticioso con información de tendencias, beneficios, nuevas tecnologías, etc relacionadas con la comida vegana	
Seminarios y Ferias	Participacion constantemente contando todo el proceso e innovación para que no solo el resultado sea sano, sino que todo el proceso productivo	
Charlas Colegios y Ues	No aplica	charlas para informar beneficios de la hamburguesa vegana de La Receta del Abuelo
Alianzas con nutricionistas	No aplica	Asociarse con nutricionistas especializado en comida vegana para que sugieran el producto
Publicidad en Internet	Def. Ineteres audiencia.Ej: Comida rapida, comida preparada, musica, snack, restaurantes, etc.	Aplicar misma logica del Informado pero con las características que tiene el micro segmento potencial.
	Ej. Medios: FB, IG, youtube, google, Programmatic, C13 - Master Chef	
SEM	Defender: Sano, sano desde el origen, sin sellos, preocupacion medio ambiente, saludable...	
	Crecer: sustituto a la carne, veganos, maltrato animal, tendencias de alimentacion...	
	Alinear: la mas sana, sana principio a fin, conciencia social, saludable para el organismo...	
SEO	Vegano, vegan, productos veganos, hamburguesas veganas, alimentación sana, maltrato animal, cuidado medio ambiente, vida saludable, sustituto de la carne, marcas reciclables, plant based, vegan burger, origen vegetal	
RRSS	Quora, Reddit, Yahoo Answer e Instagram	Quora, Reddit, Yahoo Answer, Instagram y Tik Tok
Influencer	No aplica	Ej: Basmanicx, Fiseacosplay, lunarodriguezespinoza, palomasurf, mariazion, tomxx
Webinar	No aplica	Invitacion a traves de RRSS y considera: Profesionales del area de la salud y actuales veganos
Mkt Directo	No aplica	Mailing / Direct messages

Imagen 21 - Resumen Promoción - Mkt Mix

Plan de medios extendido propuesto⁸:

A continuación, se detalla el plan de medios extendido propuesto para el segmento Informado. Este mismo ejercicio se hará también para el segmento Potencial.

Se hará la separación por tipo de medios, principalmente TV abierta y cable + digital, tal como se comentó en la parte de elección y justificación de los medios seleccionados.

Lo primero es mostrar el resumen de la inversión a nivel general, junto con el perfil y fechas de las acciones:

PLAN V ⁸	1	ABRIL			MAYO			Total	Share
		Medio	12	19	26	3	10		
CLIENTE	PF	TV + Cable							57%
PRODUCTO	Receta del Abuelo	Inv	\$	18.146.680	\$	33.348.890	\$	54.390.464	
CAMPAÑA	Vegana	Trp's		225		260		473,4	
INICIO	12/04/2021	Alc +1		54,1		62,5		65,70	
TERMINO	24/05/2021	Alc +3		34,2		44,3		52,40	
PERFIL	HM ABC 25-45	Frec		4,2		4,2		7,2	
		CPR	\$	80.652	\$	128.265	\$	114.891	
		CPA	\$	335.428	\$	533.582	\$	827.861	
		% Prime		47%		47%		50%	
		Digital					\$	40.679.565	
		Inv.TT	\$		\$		\$	95.070.029	

Imagen 22 – Flow Campana Hamburguesas Veganas

Estamos hablando de una campaña, enfocada en el segmento Informado, de M\$95, donde el 57% representa inversión en TV + Cable y un 43% en digital, que dura 6 semanas con fecha de inicio el lunes 12 de abril, pero más intensa durante la 2da parte de la campaña, en mayo.

Si ahora vemos el desglose por medios, tenemos:

⁸ Elaborado en conjunto con la agencia de medios OMD.

Plan TV Cable:

Lo primero, es mostrar el resumen de la inversión:

PLAN V°	1
MEDIO	TV Cable
CLIENTE	PF - Receta del Abuelo
TARGET	HM ABC 25-45
UNIVERSO TV DATA	2.790,48
PRODUCTO	HAMBURGUESA
CAMPAÑA	VEGANA
INICIO	12/04/2021
TERMINO	24/05/2021

De acuerdo con el Perfil del Target Informado, se establecieron los siguientes canales y derechos: ESPN (cortina y Spot), Fox Channels (spot), FX (spot), FXM (spot), Fox Life (spot), TNT (presentación y spot), Warner, Space (presentación y spot), Discovery Channel (spot), TLC (spot) y Discovery H&H (spot). El valor total de la inversión en cable dentro del periodo es de M\$18.4

Las siguientes imágenes corresponden a un extracto de los derechos que acabamos de mencionar, separada por los proveedores del servicio:

Canal	Tipo de Compra	Inicio	Final	Dur.	Actividad	Factor	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	# Spots	Valor Neto *30	Descuento %	Valor Neto	Valor Neto	Rating	TRP's	CPR
ESPN SD+HD	Auspicio	10:00	18:00	25	Spot	0,83		2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	27	\$ 18.000		\$ 18.000	\$ 486.000	0,22	4,95	\$ 98.182
ESPN2 SD+HD	Auspicio	10:00	18:00	25	Spot	0,83		3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	3	3	1	1	1	36	\$ 21.500		\$ 21.500	\$ 774.000	0,22	6,60	\$ 117.273
ESPN SD+HD	Auspicio	10:00	18:00	25	Spot	0,83		2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	27	\$ 18.000		\$ 18.000	\$ 486.000	0,07	1,58	\$ 308.571
ESPN2 SD+HD	Auspicio	10:00	18:00	25	Spot	0,83		3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	3	3	1	1	1	36	\$ 21.500		\$ 21.500	\$ 774.000	0,07	2,10	\$ 368.571
ESPN SD+HD	Auspicio	11:00	13:00	3	Cortina	0,50		1																	1	\$ 8.636		\$ 8.636	\$ 8.636	0,20	0,10	\$ 86.360	
ESPN SD+HD	Auspicio	11:00	13:00	25	Spot	0,83		3																	3	\$ 35.000		\$ 35.000	\$ 105.000	0,20	0,50	\$ 210.000	
ESPN SD+HD	Auspicio	15:30	17:30	3	Cortina	0,50		1																	1	\$ 8.636		\$ 8.636	\$ 8.636	0,20	0,10	\$ 86.360	
ESPN SD+HD	Auspicio	15:30	17:30	25	Spot	0,83		3																	3	\$ 35.000		\$ 35.000	\$ 105.000	0,20	0,50	\$ 210.000	

Canal	Tipo de Compra	Inicio	Final	Dur.	Actividad	Factor	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	# Spots	Valor Neto *30	Descuento %	Valor Neto	Valor Neto	Rating	TRP's	CPR
Fox Channel SD	Pauta Libre	10:00	18:00	25	Spot	0,83									2	1										18	\$ 66.667	55%	\$ 30.000	\$ 540.000	0,30	4,56	\$ 118.421
Fox Channel SD	Pauta Libre	10:00	18:00	25	Spot	0,83																						\$ 91.667	55%	\$ 41.250		0,33	
Fox Channel SD	Pauta Libre	18:00	1:00	25	Spot	0,83										1										6	\$ 183.333	55%	\$ 82.500	\$ 495.000	0,65	3,23	\$ 153.251
Fox Channel SD	Pauta Libre	18:00	1:00	25	Spot	0,83											1				2					12	\$ 200.000	55%	\$ 90.000	\$ 1.080.000	0,65	6,46	\$ 167.183
FX SD+HD	Pauta Libre	10:00	18:00	25	Spot	0,83																					\$ 37.500	55%	\$ 16.875		0,07		
FX SD+HD	Pauta Libre	18:00	1:00	25	Spot	0,83																					\$ 66.667	55%	\$ 30.000		0,10		
FX SD+HD	Pauta Libre	18:00	1:00	25	Spot	0,83															2	2				12	\$ 83.333	55%	\$ 37.500	\$ 450.000	0,32	3,23	\$ 139.319
FX SD+HD	Pauta Libre	1:00	3:00	25	Spot	0,83										1										6	\$ 33.333	55%	\$ 15.000	\$ 90.000	0,13	0,67	\$ 135.338
FX SD+HD	Pauta Libre	1:00	3:00	25	Spot	0,83															2					11	\$ 41.667	55%	\$ 18.750	\$ 206.250	0,17	1,57	\$ 131.579
FXM	Pauta Libre	10:00	18:00	25	Spot	0,83																2				6	\$ 16.667	55%	\$ 7.500	\$ 45.000	0,06	0,29	\$ 157.895
FXM	Pauta Libre	10:00	18:00	25	Spot	0,83															2					6	\$ 20.833	55%	\$ 9.375	\$ 56.250	0,07	0,38	\$ 169.173
FXM	Pauta Libre	18:00	1:00	25	Spot	0,83									2	1										18	\$ 37.500	55%	\$ 16.875	\$ 303.750	0,19	2,85	\$ 106.579
FXM	Pauta Libre	18:00	1:00	25	Spot	0,83															2					6	\$ 41.667	55%	\$ 18.750	\$ 112.500	0,32	1,62	\$ 69.659
FXM	Pauta Libre	1:00	3:00	25	Spot	0,83										1										6	\$ 25.000	55%	\$ 11.250	\$ 67.500	0,13	0,67	\$ 101.504
Fox Life SD+HD	Pauta Libre	10:00	18:00	25	Spot	0,83																					\$ 16.667	55%	\$ 7.500		0,08		

Canal	Tipo de Compra	Inicio	Final	Dur.	Actividad	Factor	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	# Spots	Valor Neto '30	Descuento %	Valor Neto	Valor Neto	Rating	TRP's	CPR
TNT	Auspicio	22.00	1.00	3	Presentación	0,30									1						1		1			10	\$ 5.850		\$ 5.850	\$ 58.500	0,18	0,54	\$ 108.333
TNT	Auspicio	22.00	1.00	25	Spot	0,83									2						2		1			20	\$ 24.500		\$ 24.500	\$ 490.000	0,18	3,00	\$ 163.333
TNT	Auspicio	22.00	1.00	3	Presentación	0,30											1							1		8	\$ 6.050		\$ 6.050	\$ 48.400	0,18	0,43	\$ 112.037
TNT	Auspicio	22.00	1.00	25	Spot	0,83									1										1	11	\$ 25.250		\$ 25.250	\$ 277.750	0,18	1,65	\$ 168.333
TNT	Auspicio	22.00	1.00	3	Presentación	0,30									1								1			6	\$ 5.850		\$ 5.850	\$ 35.100	0,18	0,32	\$ 108.333
TNT	Auspicio	22.00	1.00	25	Spot	0,83									1											11	\$ 24.500		\$ 24.500	\$ 269.500	0,18	1,65	\$ 163.333
TNT	Auspicio	22.00	1.00	3	Presentación	0,30															2					10	\$ 6.050		\$ 6.050	\$ 60.500	0,18	0,54	\$ 112.037
TNT	Auspicio	22.00	1.00	25	Spot	0,83															2					14	\$ 25.250		\$ 25.250	\$ 353.500	0,18	2,10	\$ 168.333
Warner Channel	Auspicio	22.00	1.00	3	Presentación	0,30									2	1							1			17	\$ 3.850		\$ 3.850	\$ 65.450	0,18	0,92	\$ 71.296
Warner Channel	Auspicio	22.00	1.00	25	Spot	0,83									2	1							1			31	\$ 16.250		\$ 16.250	\$ 503.750	0,18	4,65	\$ 108.333
Warner Channel	Auspicio	22.00	1.00	3	Presentación	0,30											2	2							2	14	\$ 4.000		\$ 4.000	\$ 56.000	0,18	0,76	\$ 74.074
Warner Channel	Auspicio	22.00	1.00	25	Spot	0,83											2	2			2				2	16	\$ 16.750		\$ 16.750	\$ 268.000	0,01	0,12	\$ 2.233.333
Warner Channel	Auspicio	23.30	1.00	3	Presentación	0,30									1	2					2	2	2			23	\$ 3.850		\$ 3.850	\$ 88.550	0,18	1,24	\$ 71.296
Warner Channel	Auspicio	23.30	1.00	25	Spot	0,83									1	2							3	3	3	29	\$ 16.250		\$ 16.250	\$ 471.250	0,18	4,35	\$ 108.333
Warner Channel	Auspicio	23.30	1.00	3	Presentación	0,30																				4	\$ 3.200		\$ 3.200	\$ 12.800	0,18	0,22	\$ 59.259
Warner Channel	Auspicio	23.30	1.00	25	Spot	0,83																				6	\$ 16.750		\$ 16.750	\$ 100.500	0,18	0,90	\$ 111.667
Space	Auspicio	22.00	1.00	3	Presentación	0,30															1				1	10	\$ 2.800		\$ 2.800	\$ 28.000	0,18	0,54	\$ 51.852
Space	Auspicio	22.00	1.00	25	Spot	0,83															1				1	12	\$ 11.750		\$ 11.750	\$ 141.000	0,18	1,80	\$ 78.333

Canal	Tipo de Compra	Inicio	Final	Dur.	Actividad	Factor	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	# Spots	Valor Neto '30	Descuento %	Valor Neto	Valor Neto	Rating	TRP's	CPR	
Discovery Chan	Pauta Libre	2.00	6.00	25	Spot	0,83										3	2	2						3	2	36	\$ 7.500		\$ 7.500	\$ 270.000	0,05	1,36	\$ 199.146	
Discovery Chan	Pauta Libre	6.00	16.00	25	Spot	0,83									2											12	\$ 8.750		\$ 8.750	\$ 105.000	0,04	0,45	\$ 233.343	
Discovery Chan	Pauta Libre	16.00	21.00	25	Spot	0,83										2								2		12	\$ 20.417		\$ 20.417	\$ 245.000	0,11	1,12	\$ 219.475	
Discovery Chan	Pauta Libre	16.00	21.00	25	Spot	0,83																				3	12	\$ 25.000		\$ 25.000	\$ 300.000	0,12	1,19	\$ 252.113
TLC	Pauta Libre	6.00	16.00	25	Spot	0,83															3					12	\$ 3.333		\$ 3.333	\$ 39.996	0,03	0,31	\$ 129.893	
TLC	Pauta Libre	6.00	16.00	25	Spot	0,83															2				2	12	\$ 2.917		\$ 2.917	\$ 35.004	0,03	0,26	\$ 134.409	
TLC	Pauta Libre	16.00	21.00	25	Spot	0,83																			2	12	\$ 5.000		\$ 5.000	\$ 60.000	0,07	0,69	\$ 87.455	
TLC	Pauta Libre	21.00	2.00	25	Spot	0,83																			3	24	\$ 6.250		\$ 6.250	\$ 150.000	0,09	1,87	\$ 80.167	
Discovery H&H	Pauta Libre	6.00	16.00	25	Spot	0,83										2	2	2							2	2	36	\$ 15.000		\$ 15.000	\$ 540.000	0,10	3,00	\$ 179.776
Discovery H&H	Pauta Libre	6.00	16.00	25	Spot	0,83																				12	\$ 19.792		\$ 19.792	\$ 237.504	0,17	1,68	\$ 141.628	
Discovery H&H	Pauta Libre	16.00	21.00	25	Spot	0,83									3										3	30	\$ 32.083		\$ 32.083	\$ 962.490	0,28	6,97	\$ 138.094	

Plan TV Abierta:

Partiremos también con el resumen de la inversión:

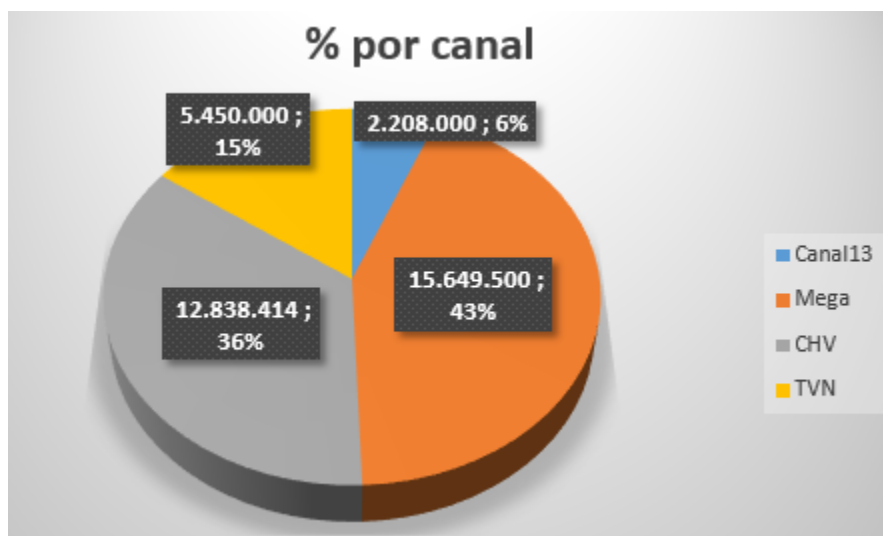
MEDIO	16%
CLIENTE	PF - RECETA ABUELO
TARGET	HM ABC 25-45
UNIVERSO TV DATA	2.790,48
PRODUCTO	HAMBURGUESA
CAMPAÑA	VEGANA
INICIO	12/04/2021
TERMINO	24/05/2021
% TRP's SPOTS	84%
% TRP's DERECHOS	16%

Respecto de los canales y derechos elegidos, según el target analizado, son: Mega (Pauta libre y auspicio), Canal13 (Pauta libre y auspicio), TVN (auspicio), CHV (CPR). La inversión total en TV abierta es de M\$36.

El detalle del Plan es el siguiente (extracto):

Canal	Tipo de Compra	Programa	Inversión Total	TRP's	CPR	M W J V S D L M W J V												Valor Unitario Tarifa		Ajuste por CPR %	Valor Unitario			Valor Total Valor Neto	Rating	Pre-Eval. Plan		
						11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	# Spots	Valor Neto	Descuento %		Valor Bruto	Valor Neto	Valor Bruto			TRP's	CPR	
Mega Ch9	Pauta Libre	POBRE GALLO (LO MEJOR)	\$ 1.046.500	9,4	\$ 111.520												5	\$ 209.300		100%	\$ 246.235	\$ 209.300	\$ 1.231.176	\$ 1.046.500	2,0	9,4	\$ 111.520	
Mega Ch9	Pauta Libre	PITUCA SIN LUCAS (LO MEJOR)	\$ 1.255.800	10,3	\$ 121.658					1							6	\$ 209.300		100%	\$ 246.235	\$ 209.300	\$ 1.477.412	\$ 1.255.800	1,9	10,3	\$ 121.658	
Mega Ch9	Auspicio	FANDA PRIME	\$ 4.000.000	8,6	\$ 465.008												2	\$ 2.000.000		100%	\$ 2.352.941	\$ 2.000.000	\$ 4.705.882	\$ 4.000.000	4,7	8,6	\$ 465.008	
Mega Ch9	Pauta Libre	PAPA A LA DERIVA B	\$ 6.568.800	32,4	\$ 202.899								1				6	\$ 1.094.800		100%	\$ 1.288.000	\$ 1.094.800	\$ 7.728.000	\$ 6.568.800	5,9	32,4	\$ 202.899	
Mega Ch9	Pauta Libre	COMER Y SANAR	\$ 570.400	2,8	\$ 202.614												4	\$ 142.600		100%	\$ 167.765	\$ 142.600	\$ 671.059	\$ 570.400	0,8	2,8	\$ 202.614	
Mega Ch9	Pauta Libre	ERES MI TESORO	\$ 2.208.000	14,9	\$ 148.607					1						1	\$ 5	\$ 441.600		100%	\$ 519.529	\$ 441.600	\$ 2.597.647	\$ 2.208.000	3,2	14,9	\$ 148.607	
Canal 13	Pauta Libre	CULTURA TARDE	\$ 2.762.100	19,7	\$ 140.163								2				6	\$ 460.350		100%	\$ 541.588	\$ 460.350	\$ 3.249.529	\$ 2.762.100	3,6	19,7	\$ 140.163	
Television Nac Ch	Auspicio	NUESTRO CINE EN TVN	\$ 182.836	1,1	\$ 162.955												2	\$ 91.418		100%	\$ 107.550	\$ 91.418	\$ 215.101	\$ 182.836	1,9	1,1	\$ 162.955	
Television Nac Ch	Auspicio	NUESTRO CINE EN TVN	\$ 182.836	1,1	\$ 162.955												2	\$ 91.418		100%	\$ 107.550	\$ 91.418	\$ 215.101	\$ 182.836	1,9	1,1	\$ 162.955	
Television Nac Ch	Auspicio	NUESTRO CINE EN TVN	\$ 304.726	3,7	\$ 81.478												4	\$ 76.182		100%	\$ 89.625	\$ 76.182	\$ 304.726	\$ 304.726	1,9	3,7	\$ 81.478	
Television Nac Ch	Auspicio	NUESTRO CINE EN TVN	\$ 1.218.905	7,5	\$ 162.955												2	\$ 609.453		100%	\$ 717.003	\$ 609.453	\$ 1.434.006	\$ 1.218.905	1,9	7,5	\$ 162.955	
Television Nac Ch	Auspicio	NUESTRO CINE EN TVN	\$ 560.697	10,3	\$ 54.318												6	\$ 93.449		100%	\$ 109.940	\$ 93.449	\$ 659.643	\$ 560.697	1,9	10,3	\$ 54.318	
Television Nac Ch	Auspicio	SHERLOCK	\$ 1.428.571	15,0	\$ 95.147	2							2	2			12	\$ 119.048		100%	\$ 140.056	\$ 119.048	\$ 1.680.672	\$ 1.428.571	1,4	15,0	\$ 95.147	
Television Nac Ch	Auspicio	SHERLOCK	\$ 428.571	2,4	\$ 175.070	1							1	1			6	\$ 71.429		100%	\$ 84.034	\$ 71.429	\$ 504.202	\$ 428.571	1,4	2,4	\$ 175.070	
Television Nac Ch	Auspicio	SHERLOCK	\$ 428.571	2,4	\$ 175.070	1							1	1			6	\$ 71.429		100%	\$ 84.034	\$ 71.429	\$ 504.202	\$ 428.571	1,4	2,4	\$ 175.070	
Television Nac Ch	Auspicio	SHERLOCK	\$ 714.286	4,1	\$ 175.070	1							1	1			6	\$ 119.048		100%	\$ 140.056	\$ 119.048	\$ 840.336	\$ 714.286	1,4	4,1	\$ 175.070	
Chilevision Ch11	CPR	LA DIVINA COMIDA (B)	\$ 2.484.000	13,8	\$ 180.000												3	\$ 180.000		460%	\$ 974.118	\$ 828.000	\$ 2.922.353	\$ 2.484.000	5,0	13,8	\$ 180.000	
Chilevision Ch11	CPR	PODEMOS HABLAR (A)	\$ 1.689.120	9,4	\$ 180.000												1	\$ 3	\$ 180.000		313%	\$ 662.400	\$ 563.400	\$ 1.987.200	\$ 1.689.120	3,4	9,4	\$ 180.000
Chilevision Ch11	CPR	SABINGO	\$ 667.368	8,6	\$ 78.000												1	\$ 3	\$ 78.000		285%	\$ 261.713	\$ 222.456	\$ 785.139	\$ 667.368	3,1	8,6	\$ 78.000
Chilevision Ch11	CPR	PASAPALABRA (A)	\$ 2.798.640	35,9	\$ 78.000	1	1	1									13	\$ 78.000		278%	\$ 253.271	\$ 215.280	\$ 3.292.518	\$ 2.798.640	3,0	35,9	\$ 78.000	
Chilevision Ch11	CPR	LA DIVINA COMIDA (R)	\$ 3.946.800	50,6	\$ 78.000	1	1	1									22	\$ 78.000		230%	\$ 211.059	\$ 179.400	\$ 4.643.294	\$ 3.946.800	2,5	50,6	\$ 78.000	
Chilevision Ch11	CPR	SABINGO (A)	\$ 538.200	6,9	\$ 78.000												1	\$ 3	\$ 78.000		230%	\$ 211.059	\$ 179.400	\$ 633.176	\$ 538.200	2,5	6,9	\$ 78.000

El % de inversión por canal es:



El detalle del Rating de cada programa, que justifica la elección de este plan de medios, con foco en el Segmento Informado, se puede ver en el Anexo M.

Plan Digital:

Respecto del plan digital, se presentará un resumen del foco y de la inversión:

Cliente	PF		Neto Medios	\$	36.707.650
Producto	RECETA ABUELO		Adserver	\$	3.971.915
Campaña	HAMB VEGANA		Total Plan de Medios	\$	40.679.565
Target	25-35 HM				

Lo segundo es definir Escala Audiencia, Audiencia e intereses de la audiencia en función del segmento Informado.

Escala Audiencia: IN MARKET – NEAR MARKET – PROSPECT

Audiencia: EXPERTO – FANATICO – NOMOFOBICO

Intereses de la Audiencia: Comida rápida - Comida Preparada - Festivales de música - Música electrónica - Snack - Vino - Audio - conciertos - emporios - café - tv paga - restaurantes - comida - pizza - postres - futbol - social media - deportes - Viajes - snacks - Compra online.

Habiendo definido nuestra audiencia, a continuación, se presenta la bajada del plan digital, a nivel de tipo de compra, medio, formato, costos, etc. y cuya duración será la misma de la televisión, es decir, del 12 de abril al 24 de mayo y pensada para Desktop + Mobile.

Medio	Ubicación	Formato	Compra	Estimados			CPC	CPM	CPV	CTR	VTR	Inversión total
				Clics	Impresiones	Views						
Facebook/ Instagram	Ubicaciones Automaticas	Post Patrocinados /Videos/Stories	R&F	98.019	49.009.266	1.458.236	\$ 104	\$ 208	\$ 7	0,2%	3,0%	\$ 10.207.650
Google	Youtube	Preroll	CPV	12.500	2.500.000	1.000.000		\$ 1.600	\$ 4	0,5%	40,0%	\$ 4.000.000
Google	Youtube	Bumper	CPM	14.583	2.916.667		\$ 240	\$ 1.200		0,5%		\$ 3.500.000
Programmatic	Táctica Audiencias (Intereses) - Exclusión de contenido por intereses brandsafe	Video	CPM	2.149	429.738		\$ 931	\$ 4.654		0,50%		\$ 2.000.000
Programmatic	Táctica PMP TV (Mega.cl - CHV.cl - C13- TVN.cl) Exclusión de contenido por tags brandsafe	Video	CPM	462	153.846		\$ 4.333	\$13.000		0,30%		\$ 2.000.000
Programmatic	Táctica PMP Radio (FMDOS - Radio activa - Pudahuel - Corazon) Exclusión de contenido por tags brandsafe	Video	CPM	625	208.333		\$ 4.000	\$12.000		0,30%		\$ 2.500.000
Programmatic	Táctica PMP Copesa (Paula - la tercera - mouse - culto) - Exclusión de contenido por tags brandsafe	Video	CPM	1.154	384.615		\$ 2.167	\$ 6.500		0,30%		\$ 2.500.000
Programmatic	Táctica PMP Publímetro Exclusión de contenido por tags brandsafe	Video	CPM	484	161.290		\$ 3.100	\$ 9.300		0,30%		\$ 1.500.000
Programmatic	PMP - Teads - Exclusión de contenido por tags brandsafe	In Read Social	CPM	800	800.000	200.000	\$ 2.500	\$10.000	\$10	0,10%	25%	\$ 2.000.000
Programmatic	PMP - Minge	display social	CPM	2.308	256.410		\$ 650	\$ 5.850		0,90%		\$ 1.500.000
Cisneros	Spotify	Sponsored Video		127	126.667		\$30.000	\$30.000		0,10%		\$ 3.800.000
Multimedios	Futuro.cl - los 40.cl - rock and pop	TADA + 728X90 + 320X100	AUSP		900.000			\$ 1.333		0,50%		\$ 1.200.000
C13	SITIO Y SEV MASTER CHEF	Display	CPM	454	302.500					0,15%		
C13	SITIO Y SEV MASTER CHEF	Video Multirroll	CPM	2.750	55.000					5,00%		
C13	SITIO Y SEV MASTER CHEF	Preroll	CPM	825	27.500			\$ 2.500		3,00%		Pagado
C13	SITIO Y SEV MASTER CHEF	Tanda	CPM	110	27.500					0,40%		
C13	SITIO Y SEV MASTER CHEF	ITT	CPM	220	22.000					1,00%		

Cierre:

Las acciones digitales descritas, tienen como finalidad apoyar el cumplimiento de ambos objetivos propuestos ya que permiten lograr awareness, potenciar la imagen de marca además de existir una correlación positiva en las ventas. En cuanto a las redes, cómo se comentó tienen cómo objetivo de colaboración en la generación de contenidos permitiendo a los usuarios encontrar respuestas, consejos, ayuda y llegar a un consenso de forma colaborativa respecto de información relacionada a su estilo de vida.

Resumen de la estrategia:

Item	Detalle
Objetivos	<p>Comunicacionales: 63.4% de recordación espontanea del mercado objetivo y un 20% de ellos que nos reconozcan como la más sana/ Participación: 19,7% de participación de mercado. Periodo: Durante el primer año</p>
Estrategia	<p>Crearle a la marca un perfil altamente diferenciador, basándose en un equilibrio perfecto entre sano y sabor. (Según preferencia de consumidores)</p>
Aplicación	<p>Tres factores: A) Atributos intrínsecos (mayor preponderancia a lo saludable en todo momento; la cantidad de sabor justa requerida por el mercado objetivo; un precio razonable acorde a lo que se está dispuesto a pagar. B) entendimiento y reflejo del grupo objetivo (estilo de vida vegano del target) y C) comunicación en forma coherente y consistente (publicidad con un mensaje diferenciador y cercano, con un lenguaje acorde al target y en los medios correctos)</p>
Posicionamiento	<p>“La hamburguesa más sana de la industria” dentro del mercado objetivo seleccionado (Informado y Potencial)</p>

Estrategia de Plaza (distribución) – La Receta del Abuelo vegana:

Recordemos que, dentro del análisis de competencia, existe una distribución actual determinada de las distintas marcas de hamburguesas veganas con sabor a carne, dentro de las principales cadenas de supermercados.

	Total salas	c/ HamVurguesas	RM	Regiones	Crianza	Gardein	Riku	Notco	Beyond Meat
UNIMARC	281	27	17	10			X		
JUMBO	55	55	20	35	X	X	X	X	X
LIDER	87	87	37	50	X		X	X	
LIDER EXPRESS	149	125	84	41	X		X		

En dicha distribución, se puede apreciar que tanto Jumbo como Líder poseen al menos un tipo de hamburguesa vegana en todos sus locales, cosa que no ocurre en Unimarc y Líder Express donde no aseguran stock en todas sus salas. Otra cosa que se puede desprender, es que la Marca Riku es la única que está presente en todas las salas y, que las marcas Gardein y Beyond solo lo están en el supermercado Jumbo.

Por otro lado, debemos precisar que el precio de nuestra hamburguesa es cercano a \$1.300, siendo una de las más económicas, cercanas a las marcas Riku y Not Burger. Lo anterior implica que no estamos hablando de un producto de un alto valor, facilitando su colocación en cualquier sala del país.

Entonces, sabiendo las oportunidades existentes y el precio de nuestra hamburguesa, la primera medida propuesta es aprovechar el poder de negociación que tiene la marca madre PF para “presionar” por tener la mayor cobertura posible en todo el país. Esto ya marcaría una gran diferencia respecto de la competencia ya que, como se comentó, no todas las hamburguesas están en todas las salas y, salvo La Crianza, no todas tienen un gran poder de negociación que sí lo tiene PF.

Por otro lado, algunas marcas poseen una distribución dirigida a sectores muy focalizados, como es el caso de Beyond Meat y Gardein que están presentes solo en supermercados Jumbo, cuya ubicación estratégica se encuentran más bien sectores acomodados. Adicionalmente, se puede apreciar es que las salas de Unimarc donde se distribuye alguna hamburguesa vegana, también se encuentran solo en el sector centro – oriente de Santiago.



Imagen 23 – Representación distribución hamburguesas Veganas por Supermercado - RM

Dado lo anterior, es que una segunda medida propuesta en cuanto a la distribución es intensificar los esfuerzos de colocación de la nueva hamburguesa en los sectores de mayores ingresos, para no perder terreno con Marcas como Beyond Meat o como la misma Riku que se comercializan en los Unimarc de sectores de mayores ingresos. Este tipo de decisiones deben estar coordinadas con otras acciones como, por ejemplo, considerar estas salas para hacer acciones de Trade Marketing con material POP de apoyo y con fuerte apoyo en la exhibición del producto.

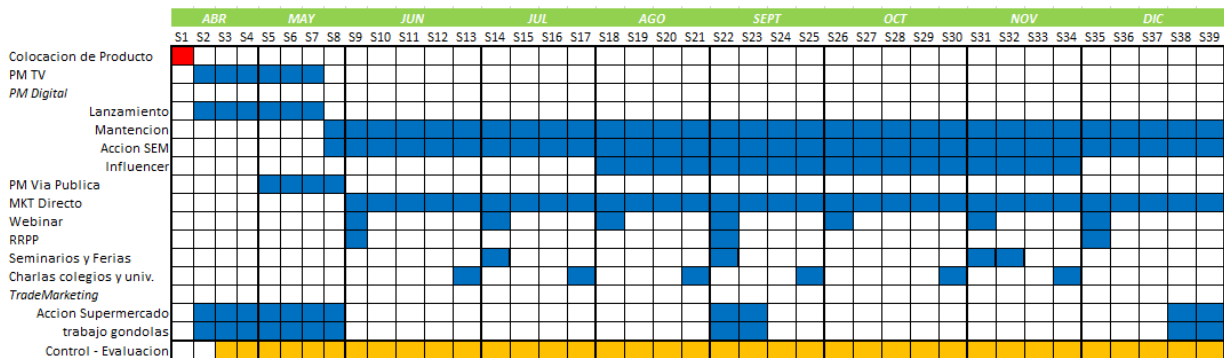
Por lo tanto, la estrategia planteada es, por un lado, lograr la mayor cobertura posible en las salas descritas a nivel nacional, sin discriminación, pero con un particular foco en las comunas de mayores ingresos. En una segunda etapa se considerarán el resto de los supermercados, así como también los comercios como locales de barrios.

9. CALENDARIO

El calendario adjunto refleja en qué periodo se hará cada acción mencionada. Algunas de ellas obedecen a lanzamiento, otras de mantención y otras más tácticas asociadas a fechas especiales como son 18 de septiembre y las fiestas de fin de año. La idea es que el proceso de evaluación sea constante con la finalidad de poder modificar alguna parte del plan en función del no cumplimiento de los objetivos propuestos.

Es importante precisar que, al no ser un producto estacional, este calendario puede ser modificado sin mayores inconvenientes. La idea es ir monitoreando, por ejemplo, como han sido los avances referentes al Covid 19.

Calendario propuesto



10. CONTROL (MEDICIÓN – CORRECCIONES)

Para saber si nuestro plan fue exitoso y se cumplen los objetivos propuestos es necesario medirlos. Dicha evaluación permitirá, además, ir corrigiendo algunas piezas que, por ejemplo, no están teniendo el resultado esperado.

A continuación, se detallará la medición (control) por objetivo y por pieza:

Medición de Objetivos

- a) Para lo que es recordación espontánea y que nos asocien a la hamburguesa más sana, es decir, nuestros objetivos comunicacionales, en el transcurso del primer año, se considerará realizar encuestas cada 3 meses, dentro del mercado objetivo, considerarán las siguientes variables como medición:
- Visibilidad de la campaña: Seguro que he visto + creo que he visto la campaña
 - Branding: Atribución directa a la marca
 - Impacto: sobre la muestra
 - Asociación: La asocio a la más sana de la industria

Lo anterior nos permitirá, entre otras cosas, evaluar si las acciones propuestas contribuyen al logro de los objetivos, por ejemplo, si la recordación espontánea se logra, pero no que sea reconocida como la más sana, podemos intuir que el plan de medios fue el correcto, pero no así el mensaje. Entonces nos facilitará el generar acciones correctivas dependiendo del resultado de las mediciones.

También se considerarán referencias de otros lanzamientos de PF, para comparar el impacto de esta campaña en relación con otros lanzamientos de inversión similar. Para llevar a cabo la recopilación de información, se contratará una empresa externa especializada, donde la primera evaluación se hará a finales de mayo, ya que corresponde al periodo donde estará finalizando la campaña.

- b) Para el objetivo de participación, el cual se espera sea del 19.7% en el primer año, se solicitará la información a cada cadena de cómo son las ventas de las Marcas de Hamburguesas veganas con

sabor a carne para entender cómo ha sido el desempeño de la Receta del Abuelo. Lo anterior, también nos permitirá entender qué sala está rindiendo mejor y, con eso, entender los motivos. Y, por otro lado, dependiendo de los resultados, negociar mayores espacios en las góndolas asignadas, ya que, si le demostramos al supermercado que nuestro producto tiene una alta rotación respecto del resto, también les debiera interesar potenciar nuestra Marca.

Medición acciones de Marketing (piezas)

Cada pieza tendrá una medición de su desempeño en función de lo que se espera que deban rendir. Tal como se indicó en el ítem de promoción, para el marketing digital la medición será diaria. A modo de ejemplo, si un post no tiene los likes mínimos solicitados se pedirá cargar otro para lograr lo requerido (la acción será inmediata), o si la táctica de inversión pre roll en YouTube no logra el porcentaje de conversión requerido se cambiará la pieza dando de baja la anterior.

En el caso del Marketing tradicional, las piezas se evaluarán en base al resultado que se vaya obteniendo, y dependiendo de este se replanteará el plan de medios, en donde se mantendrá la pieza en caso de éxito o se dará de baja en caso contrario.

Por otro lado, esto se evaluará también en base a los resultados obtenidos en el EERR, con tal de asegurarnos que lo planteado este logrando las utilidades esperadas.

A) Fuentes complementarias.

- ¹ <https://www.pfalimentos.cl/empresa/historia>
- ² <https://www.pfalimentos.cl/calidad-e-innovacion/certificaciones>
- ³ <https://www.pfalimentos.cl/calidad-e-innovacion/compromiso-con-el-medio-ambiente>
- ⁴ <https://www.pfalimentos.cl/calidad-e-innovacion/produccion-y-tecnologia>
- ⁵ <https://www.ecoportal.net/alimentacion/7-beneficios-para-la-salud-de-comer-sin-gluten/>
- ⁶ <https://www.pfalimentos.cl/empresa/nuestras-plantas>
- ⁷ <https://www.pfalimentos.cl/empresa/sucursales>
- ⁸ <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/vegan-food-market>
- ⁹ <https://es.slideshare.net/IlseMuozMedina/el-mercado-de-los-supermercados-en-chile-ppt>.
- ¹⁰ Jumbo.cl
- ¹¹ <https://www.latercera.com/pulso/noticia/the-not-company-la-startup-desafia-la-tecnologia-al-medio-ambiente/282443/>
- ¹² https://www.chvnoticias.cl/reportajes/beyond-meat-carne-vegetales-hamburguesas_20190803
- ¹³ <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=398438>
- ¹⁴ <https://www.icare.cl/contenido-digital/caso-the-not-company-marketing/>
- ¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=Ms3RiVFaCCI>
- ¹⁶ <https://www.elmostrador.cl/generacion-m/2020/09/19/menores-de-30-anos-son-los-principales-adherentes-del-veganismo-en-chile/>
- ¹⁷ <https://natureduca.com/blog/el-veganismo-y-su-efecto-en-el-medioambiente/>
- ¹⁸ <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2019/11/21/preocupacion-por-el-medioambiente-cambia-los-habitos-de-compra/>
- ¹⁹ <https://www.prensa-latina.cu/index.php?o=rn&id=416316&SEO=vuelve-confinamiento-en-santiago-de-chile-por-aumento-de-covid-19>
- ²⁰ <https://www.redaccionmedica.com/recursos-salud/faqs-covid19/cuanto-dura-la-inmunidad-de-la-vacunacion-del-covid>
- ²¹ <https://www.latercera.com/la-tercera-domingo/noticia/el-futuro-es-vegano/954501/>
- ²² https://www.cuerpomentecolombiano.com/ecologia/medio-ambiente/dieta-vegetal-mas-sana-para-para-planeta-2_377
- ²³ <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/vegan-food-market>

²⁴ <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/vegan-food-market>

²⁵ <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/chile>

²⁶

<https://cnnespanol.cnn.com/video/chilenos-crean-bolsa-que-no-contamina-diluye-en-agua-bolsa-de-plastico-pkg-cnn-chile/#:~:text=La%20empresa%20chilena%20SoluBag%20creo,adquirirla%20sin%20afectar%20sus%20negocios>

²⁷ <https://www.digitalmenta.com/sem/estructurar-campanas-google-ads/>

²⁸ <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-crear-la-mejor-campana-de-google-ads>

²⁹ Fuente: GfK

% Total Población digital: HM mayores de 18 años Dispositivos: PC + Smartphone + Tablet

³⁰ <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/webinar-ventajas-caracteristicas-y-ambitos-de-aplicacion/>

³¹ <https://www.inbeat.co/top-influencers/instagram/vegan/chile/>

³² Elaborado en conjunto con la agencia de medios OMD

³³ Fuente: Cadem, septiembre 2020

³⁴ Fuente: Cadem, septiembre 2020

³⁵ Fuente: Cadem, septiembre 2020

³⁶ Fuente: Total personas Kantar Ibope Media

³⁷ Fuente: Total personas Kantar Ibope Media

³⁸ Fuente: JCDecaux Chile / Informe de movilidad de la RM, UDD

³⁹ Fuente: Informe Coronavirus Ipsos / 2 al 6 octubre

⁴⁰ Fuente: Barómetro del Bienestar Digital, realizado por la Fundación Nativo Digital y Movistar

⁴¹ Fuente: TGI Chile, Ola II 2019 + Ola I 2020

⁴² Fuente: TGI Chile, Ola II 2019 + Ola I 2020

B) Análisis de capacidades y recursos. Determinando ventajas competitivas.

Recurso / Capacidad	¿Valioso?	¿Raro?	¿caro de Imitar?	¿Organizacion?	Conclusion
Pregunta	Las habilidades permitan explotar oportunidades para crear valor a los clientes o neutralizar amenazas externas	Habilidades que solo tienen pocos competidores o potenciales, es decir, ¿Los competidores cuentan con el mismo recurso o capacidad?	Habilidades que otras firmas no pueden desarrollar fácilmente	¿Existen procesos organizados para explotar este recurso valioso, raro y caro de imitar?	¿Existe ventaja competitiva?
Desarrollo de productos con alta preocupacion por el medio ambiente	si	no	si	si	Leve ventaja competitiva
Desarrollo de productos con alta preocupacion en la salud del consumidor	si	no	no	si	Igualdad competitiva
Desarrollo de productos libre de sellos	si	no	si	si	Leve ventaja competitiva
Desarrollo de productos con foco en extender su fecha vencimiento (doble pasteurizacion)	si	si	no	si	ventaja competitiva actual pero puede pasar a igualdad
Desarrollo de productos libres de gluten	si	no	si	si	Leve ventaja competitiva
Capacidad de generar un proceso productivo con foco en lo sano en todas sus etapas	si	si	si	si	<i>Ventaja competitiva sostenible</i>
Capacidad de innovar en productos nuevos	si	no	si	si	Leve ventaja competitiva
Capacidad de conocer a sus consumidores y ofrecerles lo que necesitan	si	no	no	si	Igualdad competitiva
Capacidad de reaccionar a cambios en la demanda	si	no	no	si	Igualdad competitiva
Capacidad de distribucion a nivel nacional con tiempos razonables	si	no	si	si	Leve ventaja competitiva
Capacidad de negociacion con los distintos distribuidores	si	no	si	si	Leve ventaja competitiva
Capacidad de hacer acciones de Marketing constante para promocionar producto	no	no	si	si	Igualdad competitiva
Departamento de I&D que permita estar monitoreando constantes mejoras	si	no	no	si	Igualdad competitiva
Pertenecer a Marca (empresa) reconocida por consumidores chilenos	si	si	si	si	<i>Ventaja competitiva sostenible</i>
Capacidad de contar con una Marca Madre que entregue prestigio y reputación a las submarcas/categorías	si	no	si	si	Leve ventaja competitiva
Contar con un alto Centro de Calidad, Invesigación y Desarrollo (CCID)	si	no	si	si	Leve ventaja competitiva
Colaboradores entrenados y capacitados para cumplir con lo requerido	si	no	no	si	Igualdad competitiva

C) Detalle de locales y tipo de hamburguesa vegana comercializada por sala de Unimarc.

Fuente de información, KAM de SMU

<i>Supermercado</i>	<i>Dirección</i>	<i>Nombre interno</i>	<i>Comuna</i>	<i>REGIÓN</i>	<i>Productos</i>	<i>Fecha Consulta</i>
Unimarc	Jose Narcizo Aguirre 017	EL QUISCO	El Quisco	5	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Av. El Golf 06	SANTO DOMINGO	Santo Domingo	5	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Avenida Errazuriz 629	VALPARAISO PUERTO	Valparaiso	5	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Av. Brasil 1479	VALPARAISO	Valparaiso	5	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Av. Valparaiso 1982	VILLA ALEMANA	Villa Alemana	5	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Av. Valparaiso 899	VILLA ALEMANA III	Villa Alemana	5	Riku	20-24 Oct
Unimarc	1 Norte 869	1 NORTE	Viña del mar	5	Riku	20-24 Oct
Unimarc	4 Poniente 630	4 PONIENTE	Viña del mar	5	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Pedro Fontova 7626	HUECHURABA FONTOVA	Huechuraba	RM	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Avda. Vicuña Mackenna 6331	MIRADOR	La Florida	RM	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Vicuña Mackenna 7802	VICENTE VALDES	La Florida	RM	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Principe De Gales 7271	PRINCIPE DE GALES	La Reina	RM	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Apoquindo 4335	ESCUELA MILITAR	Las Condes	RM	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Manquehue 1700	MANQUEHUE	Las Condes	RM	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Manquehue Norte 457	LOS MILITARES	Las Condes	RM	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Avenida Los Dominicos 8630	LOS DOMINICOS	Las Condes	RM	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Avenida Alcalde Delano 10497	LOS TRAPENSES	Lo Barnechea	RM	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Gral. Jose Artigas 3250	LOS LEONES	Nuñoa	RM	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Grecia 320	GRECIA	Nuñoa	RM	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Av. Irarrázabal 1740	MANUEL MONTT II	Nuñoa	RM	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Avda. Consistorial 2701	CONSISTORIAL	Peñalolén	RM	Riku	20-24 Oct
Unimarc	ESPACIO M (COMPANÍA/MORANDE) 1214	MORANDE	Santiago	RM	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Av. Portugal 56	DIEGO PORTALES	Santiago	RM	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Santa Maria 6940	SANTA MARIA	Vitacura	RM	Riku	20-24 Oct
Unimarc	AV VITACURA 4607	VITACURA VESPUCIO	Vitacura	RM	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Lautaro 331	COYHAIQUE	Coyhaique	11	Riku	20-24 Oct
Unimarc	Av. España 01375	ESPAÑA AUSTRAL	Punta Arenas	12	Riku	20-24 Oct

D) Detalle de locales y tipo de hamburguesa vegana comercializada por sala de Jumbo. Fuente de información www.jumbo.cl (stock por sala) y servicio al cliente.

Según información del supermercado, todas las salas comercializan todas las hamburguesas. Para corroborar lo anterior, hicimos un ejercicio con las salas más importantes y ver qué productos comercializan. En total abarcamos el 50% de las salas. En aquellas donde no aparece la información, no quiere decir que no cuenten con productos, sino que no están dentro del 50% que corroboramos.

Supermercado	Dirección	Nombre interno	Comuna	REGIÓN	Productos	Fecha Consulta
JUMBO	Av. Santa María 14.601, Colina	CHAMISERO	Colina	RM		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Avenida Chicureo 130, Chicureo	Puertas de Chicureo	Colina	RM		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av Independencia 565	INDEPENDENCIA	Independencia	RM		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Avda. Vicuña Mackenna 6100, La Florida	LA FLORIDA	La Florida	RM	Riku, Crianza, Gardein, Notco, Beyond	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Avda. Francisco Bilbao 4144, Las Condes	JUMBO BILBAO	Las Condes	RM	Riku, Crianza, Gardein, Notco, Beyond	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Avda. Kennedy 9001, Las Condes	JUMBO KENNEDY	Las Condes	RM	Riku, Crianza, Gardein, Notco, Beyond	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Francisco Bilbao 8750, Las Condes	JUMBO LA REINA	La Reina	RM	Riku, Crianza, Gardein, Notco, Beyond	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Avda. Camino el Alba 11.969, local 101, Las Condes	LOS DOMINICOS	Las Condes	RM	Riku, Crianza, Gardein, Notco, Beyond	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. La Dehesa 1445, Lo Barnechea	LA DEHESA	Lo Barnechea	RM	Riku, Crianza, Gardein, Notco, Beyond	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Camino Los Trapenses #3515, Lo Barnechea	LOS TRAPENSES	Lo Barnechea	RM		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Américo Vespucio 1001, Maipú	MAIPÚ	Maipú	RM	Riku, Crianza, Notco	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Pajaritos 3302, Maipú	PAJARITOS	Maipú	RM		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. José Pedro Alessandri 1166	NÚNOA	Nuñoa	RM	Riku, Crianza, Notco	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Sánchez Fontecilla 12.000, Peñalolén	PEÑALOLEN	Peñalolén	RM	Riku, Crianza, Gardein, Notco, Beyond	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Avda. Andrés Bello 2465, Providencia	COSTANERA CENTER	Providencia	RM	Riku, Crianza, Notco, Beyond	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Concha y Toro 3854	CONCHA Y TORO	Puente Alto	RM	Riku, Crianza, Gardein, Notco, Beyond	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Santo Domingo 67, Puente Alto	PLAZA PUENTE	Puente Alto	RM		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Portales 3698, Mall Plaza Sur, San Bernardo	SAN BERNARDO	San Bernardo	RM	Riku, Crianza, Gardein	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	El Llano Subercaseaux 3519, San Miguel	EL LLANO	San Miguel	RM		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Eduardo Marquina 3412, Vitacura	LO CASTILLO	Vitacura	RM		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Angamos 745 - 777	ANTOFAGASTA	Antofagasta	2	Riku, Crianza, Gardein, Notco, Beyond	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Pedro Aguirre Cerda 9400	PUERTO ENCUENTRO	Antofagasta	2		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Avenida Angamos 02170	JARDINES DEL SUR	Antofagasta	2		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Avenida Chorrillos 1759	CALAMA	Calama	2	Riku, Crianza, Gardein, Notco, Beyond	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Avenida Diego Portales 161	ARICA	Arica	1		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Copayapu 2406	COPIAPÓ	Copiapó	3	Riku, Crianza, Gardein, Notco	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Los Carreras 3356, Copiapó	P. DE VALDIVIA	Copiapó	3		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Longitudinal Norte N°134 Chillan, Chile	CHILLÁN	Chillán	8	Riku, Crianza, Gardein, Notco, Beyond	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Vicente Méndez N°1160, Chile	VICENTE MENDEZ	Chillán	8		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Barros Arana 1068, Concepción.	MALL DEL CENTRO	Concepción	8		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Pedro Valdivia N°1010, Concepción de Chile	P. DE VALDIVIA	Concepción	8		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Ercilla 190, Los Ángeles	LOS ÁNGELES	Los Ángeles	8		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Costanera Norte 9781, Hualpén	HUALPEN	Hualpén	8	Riku, Crianza, Gardein, Notco	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. El Santo 1726	LA SERENA	La Serena	4	Riku, Crianza, Gardein, Notco	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Guillermo Ulrikson 1634	ULRIKSEN	La Serena	4		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Alemania N°633, Chile	TEMUCO	Temuco	9	Crianza, Notco	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Los Pablos N°1800, Chile	LOS PABLOS	Temuco	9		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Plaza Yungay 645	OSORNO	Osorno	10		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Avda. Ejército 470, Puerto Montt	PUERTO MONTT	Puerto Montt	10	Riku, Crianza, Gardein, Notco	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Km 1.5 camino Ensenada, Centro Comercial Doña Emma	PUERTO VARAS	Puerto Varas	10		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Errazuriz N°1040, Chile	VALDIVIA	Valdivia	10	Riku, Crianza, Gardein, Notco	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Membrillar 450, Chile	MEMBRILLAR	Rancagua	6		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Presidente Frei Montalva N°750 Rancagua	RANCAGUA	Rancagua	6	Riku, Crianza, Gardein, Notco, Beyond	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Oriandi 34, Santa Cruz	SANTA CRUZ	Santa Cruz	6		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. B.O'Higgins N°201 Curico, Chile	CURICÓ	Curicó	7	Riku, Crianza, Gardein, Notco	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	El Arenal 411	TALCA	Talca	7	Riku, Crianza, Gardein, Notco, Beyond	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Circunvalación Oriente 3233, Talca	LAS RASTRAS	Talca	7		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Héroes de la Concepción 2855	IQUIQUE	Iquique	1	Riku, Crianza, Gardein, Notco	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Concón Reñaca 3850, Concón	CONCON	Concón	5		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Hermanos Maristas N°805	LOS ANDES	Los Andes	5	Riku, Crianza, Gardein,	26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Avda. Ramón Freire 1851, Quilpué	BELLOTO	Quilpué	5		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Miraflores 2332	MIRAFLORES	San Felipe	5		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Av. Argentina 51	VALPARAISO	Valparaíso	5		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	14 norte 976	14 NORTE	Viña del mar	5		26 Oct - 02 Nov
JUMBO	Avda. 1 Norte 2901, Viña del Mar	VIÑA	Viña del mar	5	Riku, Crianza, Gardein, Notco, Beyond	26 Oct - 02 Nov

E) Detalle de locales y tipo de hamburguesa vegana comercializada por sala en Supermercados líder.

Fuente de información, www.lider.cl y servicio al cliente:

Supermercado	Dirección	Nombre interno	Comuna	REGIÓN	Productos	Fecha Consul
LIDER	Camino El Alba 11865, Las Condes	Los Dominicos	Las Condes	RM	Riku, Crianza y Not Burger	11 - 12 Nov
LIDER	Santa Rosa 13100	Santa Rosa	La Pintana	RM	Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	Av. José Pedro Alessandri 2127, Macul		Macul	RM	Riku, Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	V. Mackenna 7196, La Florida	Vicuña Mackenna	La Florida	RM	Not Burger y Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	Américo Vespucio 6325, La Florida	Departamental	La Florida	RM	Not Burger y Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	Froilan Roa 7107 Local 64, La Florida	Plaza vspucio	La Florida	RM	Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	Santa Amalia 1763, La Florida	Santa Amalia	La Florida	RM	Riku, Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	Av. Principales de Gales N° 9140, La Reina	Príncipe de Gales	La Reina	RM	Riku, Crianza y Not Burger	11 - 12 Nov
LIDER	Jorge Alessandri 1131, La Reina	La reina	La Reina	RM	Riku, Crianza y Not Burger	11 - 12 Nov
LIDER	Independencia 4142, Conchalí	Independencia	Conchalí	RM	Riku, Crianza y Not Burger	11 - 12 Nov
LIDER	Buenaventura 1770, Vitacura	Buenaventura	Vitacura	RM	Riku, Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	Gran Avenida 6150, San Miguel	Gran Avenida	San Miguel	RM	Riku, Crianza y Not Burger	11 - 12 Nov
LIDER	Avda. Las Condes 12916, Las Condes	Puente Nuevo	Lo Barnechea	RM	Riku, Crianza y Not Burger	11 - 12 Nov
LIDER	Américo Vespucio 2500, Cerrillos	Plaza Oeste	Cerrillos	RM	Not Burger y Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	Recoleta 3501, Recoleta	Recoleta	Recoleta	RM	Not Burger y Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	Av. Padre Alberto Hurtado 060, Estacion Central	Gral Velasquez	Estación Central	RM	Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	Av. Américo Vespucio 1737, Huechuraba	Huechuraba	Huechuraba	RM	Riku, Crianza y Not Burger	11 - 12 Nov
LIDER	Av. Pajarito 4500, Maipú	Pajarito	Maipú	RM	Riku, Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	Av. Américo Vespucio Norte 1955, Maipú	Vespucio Maipú	Maipú	RM	Not Burger y Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	Av. Las Industrias 15560, Maipú	Midmall	Maipú	RM	Not Burger y Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	Av. Central 2689, Maipú	Av. Central	Maipú	RM	Not Burger y Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	Av. Pdte. Jorge Alessandri N°20040, San Bernardo	Nos	San Bernardo	RM	Riku, Crianza y Not Burger	11 - 12 Nov
LIDER	San José 69, San Bernardo	San Bernardo	San Bernardo	RM	Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	Av. Vicuña Mackenna 0153, Melipilla	Melipilla	Melipilla	RM	Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	Av. Irarrázaval 2928, Ñuñoa	Irarrázaval	Ñuñoa	RM	Riku, Crianza y Not Burger	11 - 12 Nov
LIDER	Américo Vespucio Sur 881, Ñuñoa	Vespucio Sur	Ñuñoa	RM	Riku, Crianza y Not Burger	11 - 12 Nov
LIDER	Vicuña Mackenna 1918, Peñaflores	Peñaflor	Peñaflor	RM	Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	Av. Américo Vespucio 3100, Peñalolen	Quilin	Peñalolen	RM	Riku, Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	Av. Los Toros 05441, Puente Alto	Plaza Tobalaba	Puente Alto	RM	Riku, Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	Av. Concha y Toro 1149, Puente Alto	Espacio Urbano	Puente Alto	RM	Riku, Crianza y Not Burger	11 - 12 Nov
LIDER	Vicuña Mackenna 3361, San Joaquín	San Joaquín	San Joaquín	RM	Not Burger y Crianza	11 - 12 Nov
LIDER	Avenida O'Higgins 314, Quilicura	Quilicura	Quilicura	RM	Not Burger y Crianza	11 - 12 Nov

Supermercado	Dirección	Nombre interno	Comuna	REGIÓN	Productos	Fecha Consul
LIDER	Chacabuco 120	Copiapó	Copiapó	3	Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Los Carreras s/n esquina El Inca	Los Carrera	Copiapó	3	Not Burger y Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Coronel Santiago Bueras 1400		Valdivia	10	Not Burger y Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Av. Eduardo Frei Montalva 01110	Punta Arenas	Punta Arenas	12	Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Pedro Montt esquina Diego Portales s/n	Pedro Montt	Arica	1	Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Héroes de la Concepción 2653		Iquique	1	Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Caparrosa 355	Pedro Aguirre Cerda	Antofagasta	2	Not Burger y Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Zenteno 21	Antofagasta	Antofagasta	2	Riku, Crianza y Not Burger	13 - 15 Nov
LIDER	Av. Balmaceda 3242	Mall Plaza	Calama	2	Riku, Crianza y Not Burger	13 - 15 Nov
LIDER	Av. Grecia 1120, Calama	Grecia	Calama	2	Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Av. Francisco de Aguirre 02	La Serena	La Serena	4	Riku, Crianza y Not Burger	13 - 15 Nov
LIDER	Av. Pde Frei Montalva 190	Rancagua	Rancagua	6	Riku, Crianza y Not Burger	13 - 15 Nov
LIDER	Einstein 263	Einstein	Rancagua	6	Not Burger y Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Recreo 620	Recreo	Rancagua	6	Not Burger y Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Av. Bernardo O'Higgins 0450, San Fernando	San Fernando	San Fernando	6	Not Burger y Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Carmen 1190	Curicó	Curicó	7	Not Burger y Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	9 Oriente 1241	Talca	Talca	7	Not Burger y Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Av. Gabriela Mistral 02621	Barrio Inglés	Temuco	9	Riku, Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Av. Barros Arana 308	Barros Arana	Temuco	9	Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Prieto Nte, Temuco	Prieto	Temuco	9	Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Errázuriz 1358	osorno	Osorno	10	Riku, Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Benavente 690	La Paloma	Puerto Montt	10	Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Parque Industrial 400	Puerto Montt	Puerto Montt	10	Riku, Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Av. Collín 698	Chillán	Chillán	8	Not Burger y Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Magallanes 1050	Magallanes	Concón	5	Riku, Crianza	13 - 15 Nov
LIDER		Limache	Limache	5	Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Sta Teresa 683	LOS ANDES	Los Andes	5	Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Av. Ramón Freire 1351	El Belloto	Quilpué	5	Riku, Crianza y Not Burger	13 - 15 Nov
LIDER	Av. Ramón Barros Luco con 12 sur	Hiper San Antonio	San Antonio	5	Not Burger y Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Tocornal 2450	San Felipe	San Felipe	5	Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	15 Norte 961	Viña del Mar	Viña del mar	5	Riku, Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Av. Valparaíso 1070	Centro	Viña del mar	5	Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Manuel Rodríguez 923	Chiguayante	Chiguayante	8	Riku, Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Av. Juan Bosco 2084	Hiper Collao	Concepción	8	Not Burger y Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Av. Arturo Prat 651	Concepción	Concepción	8	Riku, Crianza	13 - 15 Nov
LIDER	Autopista Concepción - Talcahuano 9000	Bio Bio	Hualpen	8	Riku, Crianza y Not Burger	13 - 15 Nov

F) Detalle de locales y tipo de hamburguesa vegana comercializada por sala en Líder Express.

Fuente de información, www.lider.cl y servicio al cliente:

Supermercado	Dirección	Nombre interno	Comuna	REGIÓN	Productos	Fecha Consul
LIDER EXPRESS	Av. Las Condes 10295, Las Condes	Estoril	Las Condes	RM	Riku, Crianza	11 - 12 Nov
LIDER EXPRESS	Isabel La Católica / Vespucio	Isabel la Católica	Las Condes	RM	Riku	11 - 12 Nov
LIDER EXPRESS	Tomás Moro 1590, Las Condes	Tomás Moro	Las Condes	RM	Riku, Crianza	11 - 12 Nov
LIDER EXPRESS	Camino Apacible 635, Pudahuel	Ciudad de los Valles	Pudahuel	RM	Crianza	11 - 12 Nov
LIDER EXPRESS	Primera Transversal 800, Padre Hurtado		Padre Hurtado	RM	ninguna	11 - 12 Nov
LIDER EXPRESS			Colina	RM	Riku, Crianza	11 - 12 Nov
LIDER EXPRESS	Pedro de Valdivia 1885, Providencia	P. de Valdivia	Providencia	RM	Riku, Crianza	11 - 12 Nov
LIDER EXPRESS	Av. Merced N° 562, Santiago	Merced	Santiago	RM	Crianza	11 - 12 Nov
LIDER EXPRESS	Av. 10 de Julio Huamachuco N° 1625, Santiago	10 de Julio	Santiago	RM	Crianza	11 - 12 Nov
LIDER EXPRESS	El Rodeo 12850, Lo Barnechea	La Dehesa	Lo Barnechea	RM	Riku, Crianza	11 - 12 Nov
LIDER EXPRESS	Guanaco Esquina Pedro Fontova	Pedro Fontova	Huechuraba	RM	Crianza	11 - 12 Nov
LIDER EXPRESS	Av. Salvador 1824-1848	SalvadorSucre	Nuñoa	RM	Crianza	11 - 12 Nov
LIDER EXPRESS	Jose Domingo Cañas 1580	José Domingo Cañas	Nuñoa	RM	Riku, Crianza	11 - 12 Nov
LIDER EXPRESS	Av. Grecia 245, Nuñoa	Grecia	Nuñoa	RM	ninguna	11 - 12 Nov
LIDER EXPRESS	Av. San Juan 2184	Machalí	Rancagua	6	Crianza	13 - 15 Nov
LIDER EXPRESS	Pje. Las Rosas 635	Pucón	Pucón	9	Riku	13 - 15 Nov
LIDER EXPRESS	Rudcindo Ortega 1481	Caupolicán	Temuco	9	Riku, Crianza	13 - 15 Nov
LIDER EXPRESS	Ignacio Serrano, Castro	Mall de Castro	Castro	10	ninguna	13 - 15 Nov
LIDER EXPRESS	Av. Borgoño 14650	Reñaca	Reñaca	5	Crianza	13 - 15 Nov

G) Detalle de las entrevistas realizadas.

Metodología: La modalidad fue a través de llamados telefónicos de una duración promedio entre 15 y 20 minutos. Por ende, los antecedentes expuestos corresponden a extractos de las conversaciones.

Jennifer Alvarez, 26 años de Buin: “Al comienzo me sentía discriminada, a mis amigos les complicaba invitarme a carretes dado que no comía carne”

Llevo cerca de 8 años cómo vegetariana y 2 de vegana. Cuando tenía 16 años, una vez en el campo sentí cómo gritaba un chanco y después me contaron que era por lo que estaban sacrificando para posteriormente comérselo, dichos sonidos me marcaron tanto, que, al sentir el sufrimiento del animal, decidí dejar la carne de Cerdo. Luego, al pasar un par de años, dejé el pollo, la carne roja para finalmente dejar todo lo que tenga origen animal, incluso las cremas y la ropa (cuero).

Mi principal motivación era contribuir para evitar el sufrimiento animal. Luego, cuando me enteré de que además era saludable y servía para disminuir el calentamiento global, me convencí de que era el estilo de vida que quería llevar. Siempre tuve claro que tenía que tomar vitaminas para suplir los nutrientes provenientes de los animales y estuve dispuesta a hacerlo. Al comienzo fue difícil, tenía solo 16 años y no estaba tan masificado cómo ahora, mi madre me retaba a cada rato e incluso, al comienzo me sentía discriminada, a mis amigos les complicaba invitarme a carretes dado que no comía carne y sentían que era un “cacho” invitarme, hasta el punto que tampoco me invitan cuando iban a comer a un restaurante dado que era muy difícil encontrar un lugar con comida vegana.

De las hamburguesas veganas con sabor a carne, he probado la Not Burger y Meat free burger en cuanto a la Riku, Gardein y Beyond Meat si bien las conozco, no las he probado. Además, que Gardein y Beyond Meat ni siquiera tengo donde comprarlas cerca de donde vivo (Buin). Las veces que he comido hamburguesas veganas es cuando me dan ganas de comerme algo rico y recordar la sensación que me producía comer ese tipo de comidas, ideal si tiene sabor a carne y sino, la verdad es que no me complica, la textura me basta para recordar dicha sensación.

Mis 2 hermanas también están entrando de a poco al veganismo, principalmente porque me han visto a mi y lo bien que me hace sentir que contribuye con mejorar la vida de otros seres vivos.

Paloma Allende, 33 años de Santiago Centro - Sector Bellas Artes: “Dejé el consumo de carne no por su sabor sino por el daño que representa para los animales”

Si bien nunca fui tan fanática de la carne, de igual forma consumía de manera regular. Llevo 5 años de vegetariana y en cualquier momento me vuelvo definitivamente vegana, es más, ya di un gran paso que me costó mucho, dejar de consumir huevo.

Siempre me llamó la atención el tema del sufrimiento animal, pero empecé a tomar una conciencia mayor cuando amigos míos, que ya eran veganos, me empezaron a mostrar información, videos y documentales de cómo era el proceso productivo de la carne, desde la muerte del animal hasta su llegada a un punto para su venta. Me di cuenta de todo el daño que produce, no solo para el animal, sino que para el medio ambiente. Entonces decidí dejar el consumo de carne, pero no por su sabor, sino que por el daño que representa para los animales. Quiero dejar claro esto, la gente tiende a pensar que uno deja la carne por el sabor, pero no es así. Además, dejé sus derivados en cremas y ropa (cuero).

Si bien el tema de los beneficios en la salud no fue mi principal convicción para cambiar mi estilo de vida, agradezco que también tenga esas implicancias, pero al mismo tiempo, me gusta informarme mucho del contenido nutricional entonces estoy constantemente preocupada de comer bien. Por ejemplo, trato de evitar productos que tengan exceso de sal en sus preparaciones. Me fijo en los sellos.

No tengo ningún inconveniente en comer afuera dado que las variedades para veganos van en aumento, entonces no tengo mayores restricciones.

En cuanto a las hamburguesas veganas, la que más me gusta (y a mis amigos) es la Beyond Meat, el único inconveniente es que tienen un alto valor, entonces la consumo en ocasiones especiales, para otras oportunidades me preparo yo misma una hamburguesa, ya que después de tantos años, fui aprendiendo a cocinar comida que pueda comer y que sea de mi agrado.

Isidora Silva, 24 años, Ñuñoa: “Encuentro increíble el avance de la tecnología que permite lograr sabores sin insumos animales”.

El principal motivo de dejar la carne es por el maltrato animal. Me considero una “Dog Lover” y no puedo tolerar que exista maltrato animal. Si bien la carne me gustaba, tampoco consumía tanto, así que no fue tan terrible dejar de consumirla. Soy vegana desde mi adolescencia y tengo toda la

intención de ser vegana pero mi gran problema es que amo los pasteles, entonces me ha costado dejar el huevo. -

Encuentro increíble el avance de la tecnología que permite lograr sabores sin insumos animales. Como hamburguesas veganas de vez en cuando, y es increíble el parecido que tiene. He probado todas las hamburguesas existentes, pero me quedo con la Beyond Meat pese a que tiene un precio más caro. Como comenté, me gustaba el sabor a carne y por eso cómo este tipo de hamburguesas, lo que no soporto es la matanza de los animales, fuera el que fuera.

En mi círculo cercano tengo varias amigas veganas y siento que hemos generado un lazo muy fuerte ya que todas tenemos cómo gran valor la conciencia animal y eso para mí significa mucho.

Gabriela Dieguez, 34 años, Talagante: “Dejé la carne porque sinceramente no me gusta, no consumo nada con sabor a carne”.

Soy vegana desde los 24 años (10 años) y debo reconocer que al comienzo fue difícil porque no había tanta variedad de alimentos veganos cómo los hay ahora.

Siempre tuve clara la conciencia animal y yo creo que, por eso mismo, mi organismo rechazó el sabor a carne. Ahora detesto el sabor y el olor a carne, es por eso que dejé la carne porque sinceramente no me gusta y no consumo nada con sabor a carne.

Me hice vegana una vez que me fui de mi casa ya que mi madre me obligaba a consumir productos de origen animal, aludiendo de que es bueno para la salud. El motivo principal de dejar la carne es el maltrato animal y el calentamiento global. Tuve que aceptar que si quería seguir este estilo de vida debía consumir vitaminas, incluso cuando niña tuve anemia por lo que me preocupé más aún del cuidado de mi salud.

No consumo hamburguesas con sabor a carne, porque cómo comenté, definitivamente no me gusta el sabor. Si tengo ganas de comer algo cómo una hamburguesa, yo misma la preparo y casi siempre es de legumbres.

Mi círculo no es vegano, pero no me siento extraña, nos respetamos entre todos. Es más, mi pololo es lo más carnívoro que hay por lo que decidimos respetarnos mutuamente, pero si algún día me manifiesta que no le gusta mi estilo de vida, sería todo, para mí está por sobre, el cuidado de otro ser vivo y del medio ambiente en general.

Stefania Padilla, 24 años, Curicó: “Siempre que me invitan a una junta o un asado llevo mis propias hamburguesas, no me complico ni quiero complicar a nadie”.

Soy vegetariana desde los 20 y vegana desde los 22. El motivo principal es el maltrato animal. Me crié en el campo y siempre estuve rodeada de animales por lo que no puedo aceptar que exista ese tipo de prácticas.

Vivo sola desde muy joven, una vez que salí del colegio, entonces nadie pudo cuestionar mis decisiones ya que no tenía que pedirle permiso a nadie, de igual forma mi madre no tiene mayores problemas con eso, cuando la voy a ver siempre tiene un plato de comida especial para mí.

Siempre que me invitan a una junta o un asado llevo mis propias hamburguesas, no me complico ni quiero complicar a nadie. No me hago problemas, en mi refrigerador siempre hay Not Burger, entonces simplemente saco algunas y me voy a un asado con amigos. Estas hamburguesas las compro en el supermercado. También he probado las Beyond Meat las cuales las encuentro muy buenas, pero soy más bien una “vegana pobre” por lo que prefiero llevar una más económica cómo la Not Burger que igualmente la encuentro rica. Nunca he probado Gardein. La Riku no me gusta mucho porque la siento muy condimentada y la de La Crianza no la encuentro de muy buena calidad.

Consumo vitamina B12 para no tener mayores problemas de salud.

Mi pololo es vegetariano por lo que, al momento de comer juntos, no hay mayores problemas. Él es más fanático que yo de las hamburguesas, por lo que consumimos seguido.

Ignacia Acuña, 25 años, Vitacura: “Tuve que dejar la carne por temas de salud donde mi madre me ayudó en todo el proceso, hasta el día de hoy”.

Desde los 17 años que soy vegana y, el motivo principal, es que tuve que dejar la carne por temas de salud donde mi madre me ayudó en todo el proceso, hasta el día de hoy. Cuando comía carne me daban alergias y luego de hacerme varios exámenes, concluimos que el motivo era el consumo de carne. Dado lo anterior, y lo mal que me hacía comer carne, es que ahora tengo un rechazo por la carne, así que no consumo nada que tenga su sabor. Mi madre fue fundamental, ella me financió todas las idas al médico, hasta que llegamos a una nutricionista vegana quien me enseñó a comer nuevamente. Ahora estoy feliz con esta vida que llevo, más aún al saber (posteriormente) lo bien que hace para el medio ambiente y, además, el hecho de contribuir al maltrato animal.

Me interesa comer bien, no solo que no tenga origen animal, así que me doy el tiempo de educarme respecto de las comidas, leer todo el componente nutricional y he aprendido a cocinar cosas que me

gustan. Otra cosa positiva es que toda mi familia empezó a comer mejor, incorporando muchos más vegetales a sus comidas, aunque ellos si comen carne,

Por lo explicado al comienzo, no consumo hamburguesas veganas con sabor a carne ya que rechazo el sabor a carne, si tengo ganas de comer algo así, me preparo una hamburguesa, por ejemplo, de legumbres.

Antonia Espinoza, 25 años, Ñuñoa: “El sabor a carne no puede ser más valioso que la vida de un animal”.

Soy vegana desde mayo del 2016, el motivo principal es que amo a los animales y no puedo aceptar, por mucho que me guste la carne, comer algo sabiendo cómo es el proceso de producción. Quiero dejar claro que me encantaba la carne y comía muy seguido, pero mi hermana que se hizo vegana antes que yo, me empezó a mostrar cómo eran los procesos y me convencí de que el sabor a carne no puede ser más valioso que la vida de un animal.

Mi amor por los animales es tan grande que pensé en estudiar veterinaria pero no puedo ver sangre (se ríe) así que opté por estudiar agronomía.

Una vez que me fui metiendo en este mundo, me di cuenta de lo beneficioso que era también para el medio ambiente, ratificando mi postura. En cuanto al tema del bienestar propio, llegamos, junto con mi hermana, a un acuerdo y suplí los nutrientes provenientes de la carne con vitaminas.

Al comienzo me fue muy difícil, me encantaba la carne y, además, soy muy mañosa por lo que solo comía arroz y papas, de vez en cuando algo de fruta, pero con apoyo de nutricionista fui ampliando mi dieta y más aun donde existen mucho más alternativas que hace 5 años atrás.

En cuanto a las hamburguesas veganas, cómo regularmente (me gusta el sabor a carne) y la que más consumo es la Not Burger. Sé que la más parecida a una tradicional es la Beyond Meat, pero no la puedo comer ya que es tan igual que incluso sangran y eso no me gusta. También he probado la de la Crianza, pero no me gustó tanto, prefiero la Not Burger.

Siento que gracias a mi hermana y a mí, ha mejorado la alimentación en la familia. Mis padres redujeron el consumo de carnes rojas e incluso la leche y el huevo.

En mi círculo, casi todos son veganos por lo que no tenemos mayores problemas cuando nos juntamos. Cuando hay gente que no es vegana, las respeto totalmente, pero lo que no puedo aceptar es la inconsecuencia de algunos que se manifiestan cómo “Pro medio ambiente” mientras se están comiendo un pedazo de carne.

Ángelo Flores, 33 años, Ñuñoa: “mediante la información que le transmití a mi polola, logré que también se haga vegana”.

Soy publicista, tengo 33 años y no como carne desde hace 15 años y soy vegano desde hace 10. En mi caso, el paso del tiempo ha sido muy favorable ya que existen muchas más alternativas veganas comparado de cuando empecé, donde solo había como opción la carne de soya.

El sabor de la carne me gustaba mucho, pero consecuente con mis valores éticos y totalmente en contra del maltrato animal, opté por ser vegetariano y posteriormente vegano. Me he informado mucho sobre este tema y, justamente, mediante la información que le transmití a mi polola, logré que también se haga vegana. Además, cuando salíamos a comer afuera, tenía que ser un lugar donde exista la alternativa vegana, hasta que al final terminaba probando hasta que se convenció de seguir este estilo de vida.

Mi madre al comienzo se oponía hasta que lo entendió, incluso ahora cuando la voy a ver, me está esperando con algún plato especial, sin nada animal, dándome en el gusto 100%.

Cómo regularmente hamburguesas vegana con sabor a carne, cómo comentaba, me gusta el sabor. Lejos la que mejor “precio - calidad” tiene es la Meat free burger de la Crianza. La Beyond Meat la encuentro buena pero no creo amerite pagar ese monto.....casi \$6.000 x 2 hamburguesas. La Not Burger también la he probado, pero insisto, me quedo con La Crianza.

Me atrevería a decir que, de mi grupo de amigos, el 90% es vegano y el 10% restante vegetariano, supongo que es porque tenemos la misma forma de pensar. No tengo nada contra los carnívoros, de hecho, mi polola era carnívora, pero finalmente me he ido alejando un poco de ellos.

Pablo Orellana, 31 años, Ñuñoa: “Soy radical para mis cosas, así que dejé la carne de un día para otro”.

Soy ingeniero informático, vegetariano desde hace 11 años y vegano hace 9. Me gustaba comer carne, era una rutina con mi viejo tirar cosas a la parrilla el fin de semana, pero luego de conocer los procesos productivos, no puedo ser poco empático con los animales y dejé la carne. Es más, soy radical para mis cosas, así que dejé la carne de un día para otro. Afortunadamente, mi padre me apoyó en todo momento, seguramente pensó que no duraría más de una semana siendo vegano, y llevo 9 años....

Viví la transición de tener muy pocas alternativas de alimentación a tener mucho más ahora. La tecnología y la mayor comprensión que hay por otras formas de alimentación fueron fundamentales. Mi cambio en ningún caso obedece por ayuda al medio ambiente o por mí mismo, sino que por los animales. Es más, ahora que tengo mucho más conocimiento, me arrepiento de no haber empezado este estilo de vida un poco más paulatino y no haberme asesorado con algún especialista, nunca fui al nutricionista, pero afortunadamente no sufrí de anemia cómo muchos de mis amigos.

Existe una mayor conciencia con los veganos. Por ejemplo, donde trabajo siempre que hay una actividad especial, me hacen un menú aparte. Incluso, la gente me pregunta si me molesta que coma carne al lado mío, a los cuales les respondo que no hay ningún problema.

Mi círculo cercano son casi todos veganos, es más, ahí por ejemplo conocí a “Yoyo” (Angelo Flores, de la entrevista anterior), el cual se transformó en uno de mis mejores amigos, donde no solo nos une el veganismo, sino que también muchas actividades culturales.

Como regularmente hamburguesas veganas de carne. La que más me gusta es la de la Crianza, pero debo reconocer que el precio es una variable muy importante en mi decisión. La Beyond Meat es buena pero no para ese precio. La Riku la encuentro muy condimentada y más seca y, la Not Burger, también el consumo seguido. No obstante, a veces también me dan ganas de comer otro tipo de hamburguesas. Me gusta mucho la de porotos negros.

Camila Espinoza 22 años, Ñuñoa - Daniel Nuñez 22 años, Talagante - Pololos: “llevaba un tiempo siendo vegetariano, pero acompañando a Camila a múltiples foros, decidí también ser vegano”.

Somos pololos hace un poco más de 2 años, nos conocimos en la universidad donde somos compañeros. Estudiamos Biología. Cuenta Daniel, que él llevaba varios años siendo vegano, donde la mayoría de sus hermanos también lo son y que cuando empezó a salir con Camila, quien ya era vegana hace 4 años, la empezó a acompañar a distintos foros sobre temas relacionados con el no consumo de carne lo que lo terminó convenciendo de adoptar este estilo de vida. Tenía mis dudas si dejar 100% los productos de origen animal pero luego de informarme en las charlas, me atreví a dar el paso.

Camila nos cuenta que no tuvo mayores problemas en su casa, ya que se hizo vegana sin contarle a nadie y luego de meses contó. Lo que buscaba era demostrarle a su madre que no tendría ningún impacto en la salud.

Para Camila, el factor principal son temas éticos y morales respecto del maltrato animal, el resto de los beneficios son solo cosas “colaterales”, en cambio para Daniel, el principal motivo es el cuidado del medio ambiente, después de esto vendrían los temas relacionados al maltrato de otro ser vivo.

Camila nos cuenta que no consumía mucha carne roja sino más bien pollo y pescado, por lo que siente que no fue un sacrificio tan grande haber dejado la carne, en cambio Daniel se autoproclamó cómo un carnívoro de tomo y lomo, por lo que su proceso fue mucho más sacrificado. Incluso cuenta que tanto para el desayuno y la once era sagrado consumir leche y queso.

Ambos consumen vitamina B12 para suplir los nutrientes de la carne.

El círculo cercano de Daniel tiende a ser más carnívoro que el de Camila, no obstante, cómo ambos son veganos, no se complican con las juntas ya que, o llevan sus propios productos o le piden al resto que les compren cosas sin origen vegetal.

Respecto del consumo de hamburguesas veganas, Camila las conoce y las ha probado, pero en general no consume tanto. Le gustó más la Beyond Meat y la Not Burger y un poco menos la de la Crianza. Daniel, por el contrario, tiende a consumir mucho más, donde su favorita es la Not Burger, aunque nos confiesa que nunca ha probado la Beyond Meat.

Andrés Catalán, 31 años, Quinta Normal: “Desde chico aprendí a cocinar para que mi madre no tuviera que hacer dos almuerzos distintos”.

Soy ingeniero en comercio internacional y actualmente me encuentro cesante. Trabajaba en Latam pero me desvincularon por la pandemia. No cómo carne desde hace 16 años y me hice vegano desde hace 7. Mi único gran motivo es la industrialización de la carne. Me gustaba la carne, es más, hacíamos asados prácticamente todos los fines de semana (bueno, hasta el día de hoy siguen) pero renuncié a algo que me gustaba para no apoyar derechamente el maltrato animal.

Mis padres me apoyaron, pero yo creo que pensaron que me iba a durar un mes. Para no hacer que se trabaje de más en mi casa, desde chico aprendí a cocinar para que madre no tuviera que hacer dos almuerzos distintos, uno para mí y otro para el resto.

En cuanto a que ser vegano, nunca estuvo entre mis prioridades el tema del medio ambiente o mi salud personal, pero si ayuda para eso, bienvenido.

Cuando opté por este estilo de vida, fui al nutricionista y, afortunadamente, hay algunos especialistas en dietas basadas en plantas, entonces me enseñaron a comer bien. Por supuesto que la recomendación es tomar permanentemente vitamina B12. Cómo comentario al margen, creo que, en

un futuro cercano, todos deberemos consumir vitamina B12 ya que los animales, al ser un proceso mucho más industrializado, están recibiendo menos nutrientes naturales y, por ende, están entregando cada vez menos vitaminas B12.

Asisto a foros, veo documentales. Me gusta informarme respecto de la alimentación en general. Además, la diversidad actual de alimentos es inimaginable que cuando tenía 15 años y deje la carne. La tecnología ha sido maravillosa para nosotros.

Mi grupo de amigos en general es vegano, me imagino que es porque pensamos parecido.

En cuanto a las hamburguesas veganas, lo que más echo de menos es su textura. Cómo de carne ocasionalmente. Me gusta la de La Crianza ya que su relación, precio - calidad - sabor, para mi es la mejor. También me gustan mucho las hamburguesas de legumbres.

Pablo Flores, 28 años de San Bernardo: *“Me sentí mejor conmigo mismo, estoy haciendo un bien para el medioambiente”*

Hace 1 año que soy completamente vegano y hace 1 año y medio vegetariano. No ha sido un proceso tan difícil para mí, desde pequeño nunca comí tanta carne de vacuno, era más de pescados y pollo, por lo que dejarla no significó un problema, al igual que los lácteos.

Uno de los motivos del porqué comencé este cambio es porque me considero deportista y la alimentación es un tema fundamental para mejorar mi rendimiento. Me enseñaron que el cuerpo tiene 2 estados (simpático y parasimpático), el simpático es donde el cuerpo recibe los nutrientes necesarios para producir energía y poder subsistir y en el parasimpático no lo hace, pero al momento de comer carne el proceso digestivo es muy largo (alrededor de 4 horas), para el pollo y el pescado es más o menos lo mismo (3 y 2 horas respectivamente), por lo que al dejar estos alimentos tu cuerpo estará mejor preparado para el deporte, ya que no estará utilizando energías para digerir este tipo de comida.

Otra fuerte razón es el maltrato animal que se ejerce al momento de la faena. Y por último es por mi salud, ya que este tipo de comida muchas veces me trae malestar en el estómago.

Por otro lado, mi motivación para seguir alimentándome de esta forma es el medio ambiente, se necesitan muchos recursos y liberación de CO2 para mantener a una vaca saludable.

Con respecto a las hamburguesas veganas con sabor a carne las conozco, pero no las prefiero, esto porque como ya dejé el consumo de carne no me llama la atención comer comida con este sabor. En ese sentido solo he probado la Not Burger y la Meat Free de la crianza y no me gustaron.

Javier Álvarez, 29 años de San Bernardo: *“Fue una decisión difícil pero satisfactoria a la larga”*

Llevo 2 años siendo vegetariano y cerca de 6 meses como vegano propiamente tal. El proceso ha sido bastante duro, ya que posterior a estos 2 años y medio comía carne regularmente, la cual me gustaba mucho, hacíamos asados con amigos en donde el vacuno y el cerdo eran infaltables. Sin embargo, la crueldad con la que se trata a los animales fue el gatillante de comenzar a alimentarse de manera diferente. El cómo los manipulan para hacerlos crecer es un tema que siempre está en mi cabeza. Comencé dejando las carnes rojas, luego las blancas y posteriormente todos los productos provenientes de animales como los huevos y la leche.

Con respecto a las hamburguesas veganas, desde antes de ser vegetariano ya las consumía, sobre todo las hechas en base a legumbres, pero cuando comencé a dejar la carne las hamburguesas de soya y en especial las con sabor parrillero fueron las que me ayudaron a sustituir esa sensación tan placentera de comer carne de vacuno. La marca NotCo es la que mayormente consumo, me gusta su sabor y la relación precio calidad a mi parecer es la mejor. Las otras marcas las conozco también, pero hay algunas muy caras como Beyond Meat y Gardein, o con un sabor no tan bueno como la Meat Free de La Crianza.

Rubén Gomez, 30 años de Ñuñoa: *“Fue una decisión que se fue dando de apoco sin considerarla, pero ahora me siento mejor conmigo mismo”*

Llevo 6 meses siendo vegano y 1 año como vegetariano. Esta decisión se fue dando de a poco, ya que en un comienzo mis intenciones no fueron cambiarme a este tipo de alimentación, sin embargo, comencé por probar productos sucedáneos a la carne como carne de soya y me agradó el sabor, después investigué si existía algún beneficio asociado a este tipo de alimentación y me di cuenta que a través de esto se estaba aportando a disminuir la huella de carbono y no solo eso, el maltrato animal que hay detrás es tremendo. Después de percatarme de estos hechos me di cuenta que era la decisión correcta.

Mi motivación por seguir con este tipo de dieta es porque la carne hoy en día está muy procesada y comerla ya me estaba produciendo un malestar en mi estómago, esto no quiere decir que el sabor no me guste, todo lo contrario, me encantaba, pero la salida de estos productos con sabor a carne como las hamburguesas han hecho más llevadero esta alimentación.

Al momento de probar este tipo de productos, que a mi parecer son muy parecidos al sabor de la carne, me di cuenta que es posible llevar una dieta de este tipo sin hacer sufrir a un animal. Hoy en día mi marca favorita en relación precio-calidad es Not Burger, tiene casi el valor de una hamburguesa de vacuno normal y su sabor es muy agradable. La marca Beyond Meat es para mí una de las más sabrosas pero su alto precio hace que prefiera las hamburguesas de la compañía Not Company. Las demás marcas que hay en el mercado aún no las he probado, soy de las personas que si les gusta algo no tiene la necesidad de probar otro tipo de marca si con la que ya probé cumple a cabalidad las expectativas.

Silvia Codocedo, 37 años de Santiago centro: *“Mi principal motivación fue el sufrimiento animal”*

Hace 7 años que soy vegetariana y llevo 3 años como vegana. Fue una decisión que siempre rondó en mi cabeza, pero no la tomé hasta que mis amigos me convencieron, ellos eran vegetarianos antes que yo y me mostraron las atrocidades que hacen con los animales al momento de matarlos. En ese momento no resistí más, lloré mucho y sentí un dolor muy fuerte, me sentí culpable hasta de no haber adoptado esta alimentación antes.

Hoy en día me siento bien conmigo misma, siento que estoy haciendo un bien no solo a los animales, sino también al medio ambiente. Sé que para alimentar a una vaca con fines de vender su carne provoca emisiones muy grandes de CO₂, además de mucha materia prima que proviene de la misma naturaleza. Se hace un daño muy grande y mucha gente no lo sabe, es por ello que también pertenezco a movimientos animalistas que tratan de inculcar y dar a conocer estos actos atroces.

Además, nunca fui tan fanática de la carne, ni de vacuno ni de pollo, siempre comí más pescados y mariscos pero ahora he dejado todo alimento animal.

Las hamburguesas que hoy están en el mercado las he probado, pero no son algo que me guste. Si bien el sabor es bastante bueno, sobre todo de la marca Beyond Meat, su precio hace que no las compre ni para un evento importante. Otras marcas como Not Burger o Meat Free de La Crianza

son aceptables, pero no me convence, siento que si nunca me ha gustado tanto la carne no tengo necesidad de comprar alimentos que se parezcan.

Andrea Morales, 29 años de providencia: *“Lo hago porque produce efectos contraproducentes en el cuerpo humano”*

Soy vegetariana hace 2 años y paulatinamente comencé a convertirme al veganismo, ya llevo 7 meses con esta dieta, en donde los primeros meses se me hizo un poco duro, pero después me fui acostumbrando.

Mi principal motivación son los efectos contraproducentes que conlleva el consumo de carne para el organismo, al tener conocimientos de nutrición uno sabe lo que le hace bien y mal al cuerpo. Gracias a estos conocimientos puedo elegir las mejores opciones para nutrir mi organismo.

Una de las razones del porqué he continuado con esta alimentación son los efectos positivos que se han manifestado en mi cuerpo, además de aliviar mi enfermedad de colon irritable ha mejorado mi rendimiento en el deporte.

Conozco solo 2 marcas de hamburguesas veganas con sabor a carne, las Not Burger de la empresa chilena Not Company y las hamburguesas veganas con sabor parrillero de la marca Riku. Ambas me gustan mucho y las compro regularmente, siempre tengo en mi refrigerador, esto dado que aún extraño el sabor de la carne, pero jamás volvería a consumir vacuno. Las otras marcas no me he dado la oportunidad de probarlas, pero he escuchado que las Beyond Burger son bastante buenas pero su precio hace que no las compre, son demasiado caras para mi presupuesto mensual.

H) Encuesta y resultados

Investigación de mercado

Hamburguesas veganas con sabor a carne

Curso:	PLAN DE MARKETING
Sexo:	
Nacionalidad:	<input type="checkbox"/> chilena <input type="checkbox"/> Otra
Edad:	
Usted es:	<input type="checkbox"/> Vegano <input type="checkbox"/> Vegetariano

1.- Cual de estas **HAMBURGUESAS VEGANAS CON SABOR A CARNE** conoce. Marque con una X:

MARCAS	CATEGORIA: HAMBURGUESA VEGANA CON SABOR A CARNE
NOT BURGER	
BEYOND MEAT	
RIKU	
GARDEIN	
MEAT FREE BURGER (LA CRIANZA)	
OTRO (FAVOR NOMBRAR)	

2.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por una **HAMBURGUESAS VEGANAS CON SABOR A CARNE (100 grs aprox)**. Marque con una X:

Rango de precio	CATEGORIA: HAMBURGUESA VEGANA CON SABOR A CARNE
\$500 - \$999	
\$1.000 – \$1.499	
\$1.500 – \$1.999	
2.000 – \$2.499	
\$2.500 o más	

3- Considerando estas variables:

VARIABLES RELEVANTES DE DECISION EN LA CATEGORIA DE PRODUCTOS

BUEN SABOR: Me agrada su sabor

TEXTURA: su consistencia es como la de una hamburguesa tradicional.

PRECIO CONVENIENTE: Si el precio me parece conveniente para una hamburguesa vegana

DISPONIBILIDAD PARA COMPRARLO: si la marca es fácil de encontrar o no

SANO PARA EL ORGANISMO: considero esta marca saludable para mi organismo

CONTRIBUYE AL MEDIO AMBIENTE: considero que al consumir esta marca, ayudo a mejorar el medio ambiente

Genere un ranking asociando un número desde el 1 (atributo más valorado por usted) al 6 (atributo menos valorado por usted) las variables mencionadas en el punto anterior. Cada número del 1 al 6 debe estar asociado solo a un atributo, sin repetir ningún número.

Atributo	Preferencia
----------	-------------

BUEN SABOR	
TEXTURA	
PRECIO CONVENIENTE	
DISPONIBILIDAD PARA COMPRARLO	
SANO PARA EL ORGANISMO	
CONTRIBUYE AL MEDIO AMBIENTE	

Evaluar las variables relevantes seleccionadas para cada una de las marcas. Evaluar de 1 a 7 donde 1 es muy poca representación del atributo en la marca y 7 es mucha representación del atributo en esa marca.

VARIABLE	NOT BURGER	BEYOND MEAT	RIKU	GARDEIN	MEAT BURGER	FREE BURGER
1.- SABOR						
2.- TEXTURA						
3.- PRECIO CONVENIENTE						
4.- FACIL DE ENCONTRAR						
5.- SANO PARA EL ORGANISMO						
6.- CONTRIBUYE AL MEDIO AMBIENTE						

Evaluación de Pares de Marcas. Responder en términos de la similitud o diferencias entre los pares de marcas en una escala de 1 a 9 (donde 1 es muy similar o muy cercano y 9 es muy diferente o muy lejano).

Nota: El IDEAL es que tan cerca esta cada hamburguesa vegana de la que creas que es la hamburguesa vegana ideal para ti.

IDEAL – NOT BURGER

IDEAL – BEYOND MEAT	
IDEAL – RIKU	
IDEAL – GARDEIN	
IDEAL – MEAT FREE	
NOT BURGER – BEYOND MEAT	
NOT BURGER – RIKU	
NOT BURGER – GARDEIN	
NOT BURGER – MEAT FREE	
BEYOND MEAT – RIKU	
BEYOND MEAT – GARDEIN	
BEYOND MEAT – MEAT FREE	
RIKU – GARDEIN	
RIKU – MEAT FREE	
GARDEIN – MEAT FREE	

Resultados:

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,611
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	736,568
	gl	15
	Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,617	43,609	43,609	2,617	43,609	43,609	2,388	39,796	39,796
2	1,468	24,462	68,071	1,468	24,462	68,071	1,697	28,276	68,071
3	,937	15,621	83,693						
4	,463	7,714	91,407						
5	,319	5,313	96,719						
6	,197	3,281	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente	
	1	2
SABOR	,769	-,296
TEXTURA	,822	-,233
PRECIO CONVENIENTE	,453	,798
FACIL DE ENCONTRAR	,536	,728
SANO PARA EL ORGANISMO	,651	-,130
BUENO PARA EL MEDIO AMBIENTE	,658	-,377

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 2 componentes extraídos.

For matrix

Stress = ,09099 RSQ = ,95324

□

Matriz de componente rotado^a

	Componente	
	1	2
SABOR	,820	,079
TEXTURA	,840	,158
PRECIO CONVENIENTE	,049	,917
FACIL DE ENCONTRAR	,155	,890
SANO PARA EL ORGANISMO	,641	,175
BUENO PARA EL MEDIO AMBIENTE	,757	-,044

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

I) Producto - diseño packaging - colores

Significado de los colores

PSICOLOGÍA DEL
COLOR
QUÉ TRANSMITEN Y QUÉ MARCAS LO USAN

ROJO	AZUL	VERDE	AMARILLO	NARANJA	VIOLETA	ROSA	MARRÓN	GRIS	NEGRO
DINAMISMO CALIDEZ AGRESIVO PASIÓN ENERGÍA PELIGRO	PROFESIONAL SERIEDAD INTEGRIDAD SINCERIDAD CALMA INFINITO	NATURALEZA ÉTICA CRECIMIENTO FRESCURA SERENIDAD ORGÁNICO	CALIDEZ AMABILIDAD POSITIVIDAD ESTIMULANTE ALEGRIA LUMINOSO	INNOVACIÓN MODERNIDAD JUVENTUD DIVERSIÓN ACCESIBILIDAD VITALIDAD	LUJO REALLEZA SABIDURÍA DIGNIDAD MISTERIO ESPIRITUAL	DIVERSIÓN PRESUMIDO INOCENCIA FEMENINO DELICADEZA ROMÁNTICO	MASCULINO RURAL NATURAL TIERRA SIMPLICIDAD RÚSTICO	AUTORIDAD OPACIDAD SENCILLEZ RESPECTO NEUTRAL HUMILDAD	PODER SOFISTICADO PRESTIGIO VALOR ATEMPORAL MUERTE
 	 	 	 	 	 	 	 	 	 

Imagen 24 - significado de los colores que transmite una marca

Pese a lo que se puede creer para mucha gente, medios como la televisión abierta sigue siendo por lejos, el medio favorito para informarse. También destaca la TV pagada (cable). Dentro de las redes, destaca Facebook, además de variados portales digitales que tienen un alto % de confianza dentro de los chilenos.

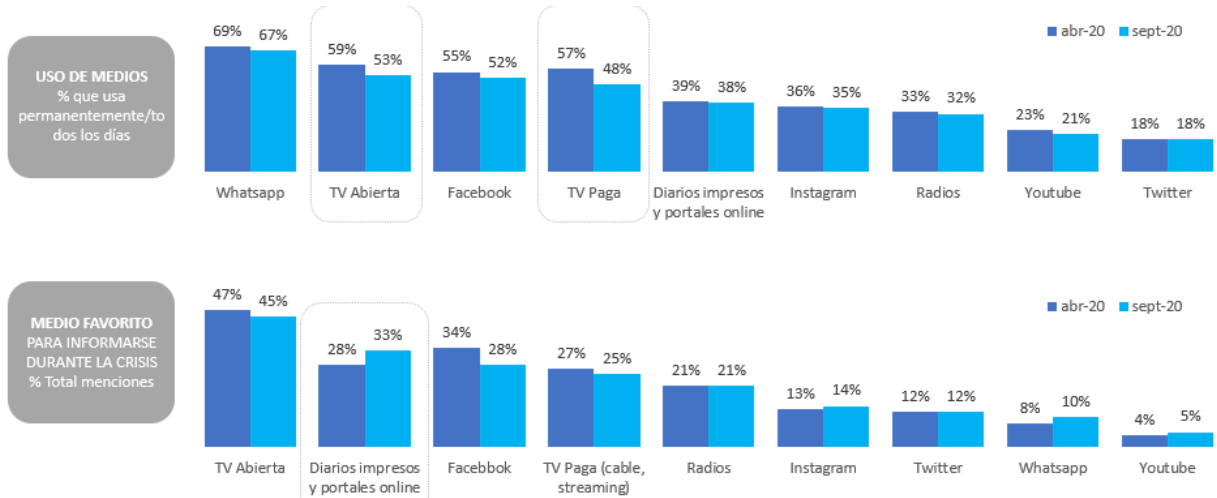
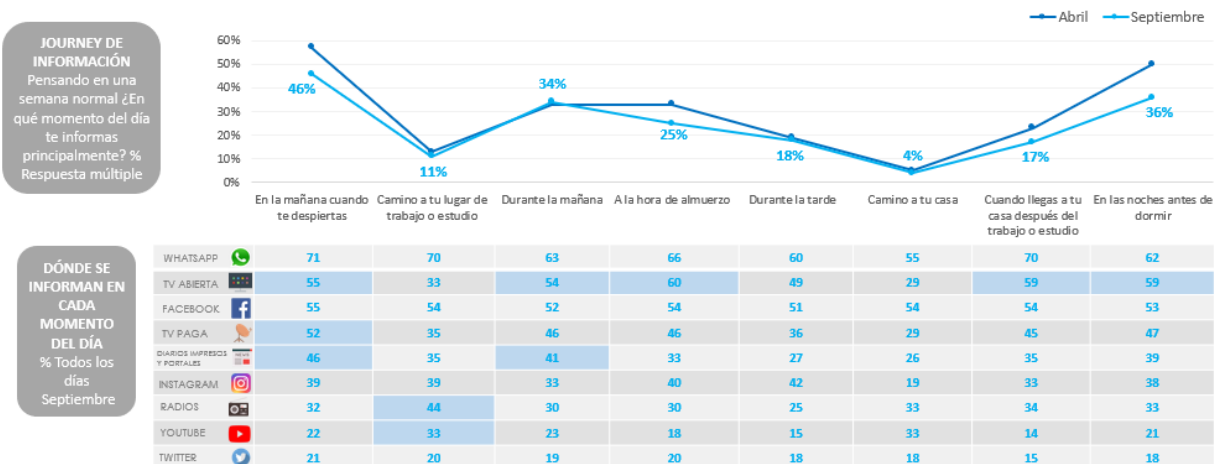


Imagen 25 - % de consumo de medios / medios favoritos para informarse⁹

También es importante entender, cómo es la “hora a hora” de los chilenos, en cuanto a informarse, a través de qué medios lo hacen y en qué momento del día. Lo anterior, hará eficiente nuestra inversión al estar presente cuando el target esté consumiendo dicho medio.



⁹ Fuente: Cadem, septiembre 2020

Imagen 26 - Journey de información por momento del día¹⁰

Es interesante entender que el momento del día donde más se informan es en la mañana y en la noche antes de dormir y que los medios preferidos son WhatsApp, TV abierta y Paga y Facebook.

En cuanto al nivel de confianza en medios versus plataformas digitales, se puede ver claramente que los medios tradicionales siguen siendo los más confiables, lo que hace beneficioso usar si queremos contar alguna novedad cómo esta nueva Hamburguesa Vegana.

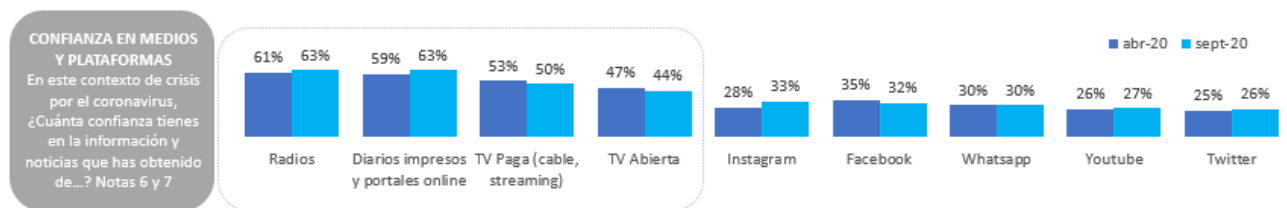


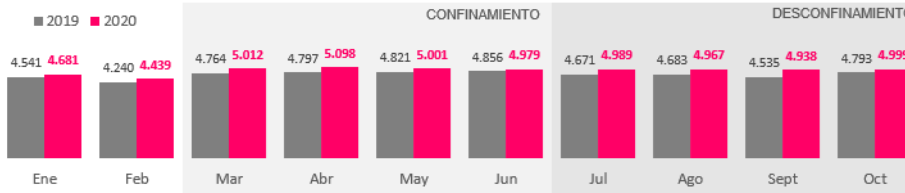
Imagen 27 - Confianza en los medios¹¹

Cómo se acaba de revisar, televisión abierta y cable siguen siendo medios que concentran la atención de los usuarios y de mucha credibilidad. Además, tanto el alcance de personas cómo las horas de consumo diario han ido en aumento respecto del 2019, influenciado, en gran medida, por la pandemia. Lo anterior, lo podemos ver reflejado en la imagen 15

¹⁰ Fuente: Cadem, septiembre 2020

¹¹ Fuente: Cadem, septiembre 2020

ALCANCE TV EN MILES DE PERSONAS



En los meses de **confinamiento** aumentó en promedio un 4% el alcance y en 1 hora y 21 minutos el tiempo de consumo, respecto a igual periodo 2019.

A partir de Julio, en donde comienza el proceso de **desconfinamiento** continúa el alza del alcance (+6%) y el tiempo de consumo (+52min) respecto al promedio del año 2019.

Dentro de los meses de desconfinamiento, destaca Septiembre con el mayor aumento de alcance (+9%) Respecto al tiempo de consumo comienza a disminuir sutilmente a medida que avanzan los meses.

HORAS DE CONSUMO DE TV PROMEDIO DIARIO

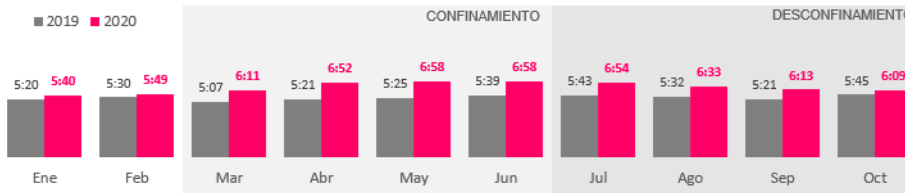
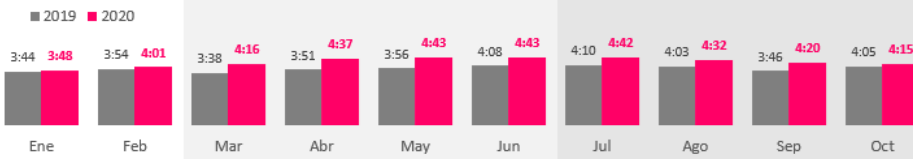


Imagen 28 - Comparativo audiencia y horas de consumo de TV¹²

Además, existe un aumento en el consumo de TV abierta y de Cable respecto del 2019:

TV ABIERTA

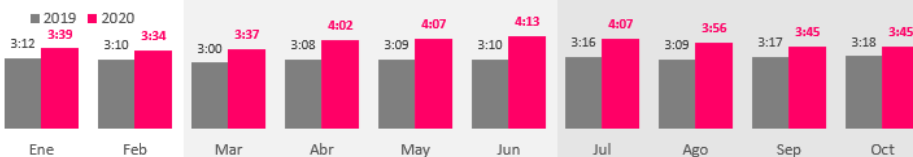
HORAS DE CONSUMO PROMEDIO DIARIO



En promedio en los meses de **confinamiento +41 minutos**, mientras que en los meses de **desconfinamiento +26 minutos**, respecto a iguales periodos 2019.

CABLE

HORAS DE CONSUMO PROMEDIO DIARIO



En promedio en los meses de **confinamiento +53 minutos**, mientras que en los meses de **desconfinamiento +38 minutos**, respecto a iguales periodos 2019.

Imagen 29 - Aumento consumo TV abierta y Cable¹³

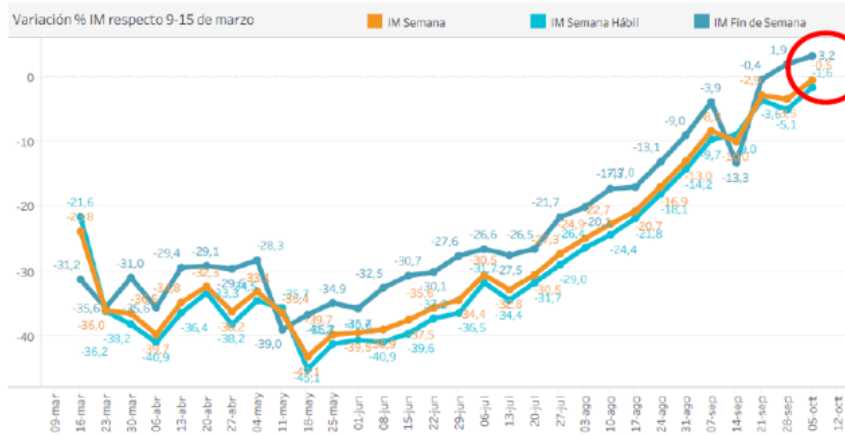
J) Análisis Vía Publica

¹² Fuente: Total personas Kantar Ibope Media

¹³ Fuente: Total personas Kantar Ibope Media

MOVILIDAD EN LA RM

9 Marzo al 11 de octubre



Pandemia modificó hora punta en Santiago: en Octubre peak se inicia a las 3 de la tarde

Flujo matinal sigue por debajo de lo habitual y a las 18:00 hrs hay una abrupta caída.

Los flujos entre 13:00 y 15:00 hrs están sólo 0,5% por debajo de los de marzo. UOCT

Pese a aumento en la movilidad de la RM, Transporte público aún sigue con menos del 50% de los viajes de marzo

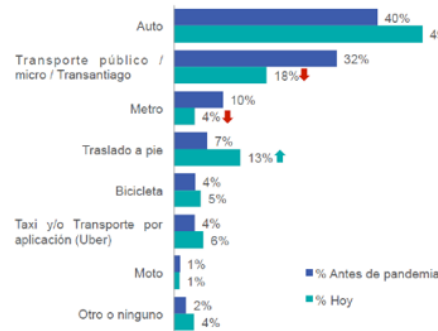
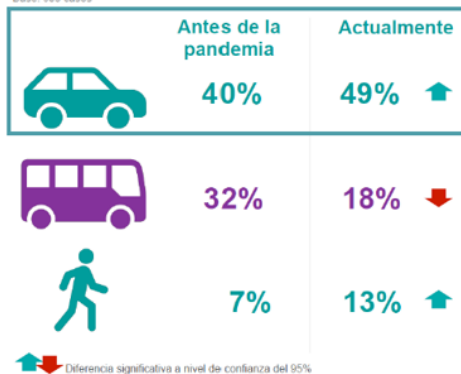
Cierre de colegios y universidades, además del temor por el contagio, serían algunos factores. UDD

Imagen 30 - Movilidad en la región Metropolitana¹⁴

Por otro lado, ha disminuido el uso del transporte público mientras que el privado ha aumentado.

¿Cuál es el medio de transporte que utilizaba más frecuentemente para desplazarse en su ciudad antes de la llegada del Coronavirus?
 ¿Y cuál es el medio de transporte que actualmente utiliza más frecuentemente para desplazarse en su ciudad?

Base: 603 casos



Aumenta considerablemente el uso de scooter

179% aumentan las importaciones, dado que es un medio económico y que evita el contacto, donde muchos municipios se han tenido que ir adaptando a esta realidad. / Fuente: 24 Horas

Venta de motos nuevas vuelve a anotar récord en Chile

y crece más de 70% en octubre. El octubre más exitoso desde 2016 se vivió en nuestro país, gracias a un crecimiento de 71,7% respecto del mismo mes del año anterior. / Fuente: La Tercera

Imagen 31 - Uso transporte público¹⁵

K) Consumo digital:

Por generación

¹⁴ Fuente: JCDecaux Chile / Informe de movilidad de la RM, UDD

¹⁵ Fuente: Informe Coronavirus Ipsos / 2 al 6 octubre

Las generaciones Z (entre 8 y 18 años de edad), Y (entre 19 y 40 años de edad) y X (41 años y más) muestran amplias diferencias respecto a su comportamiento, tendencias de uso y percepción de riesgos frente al mundo digital.

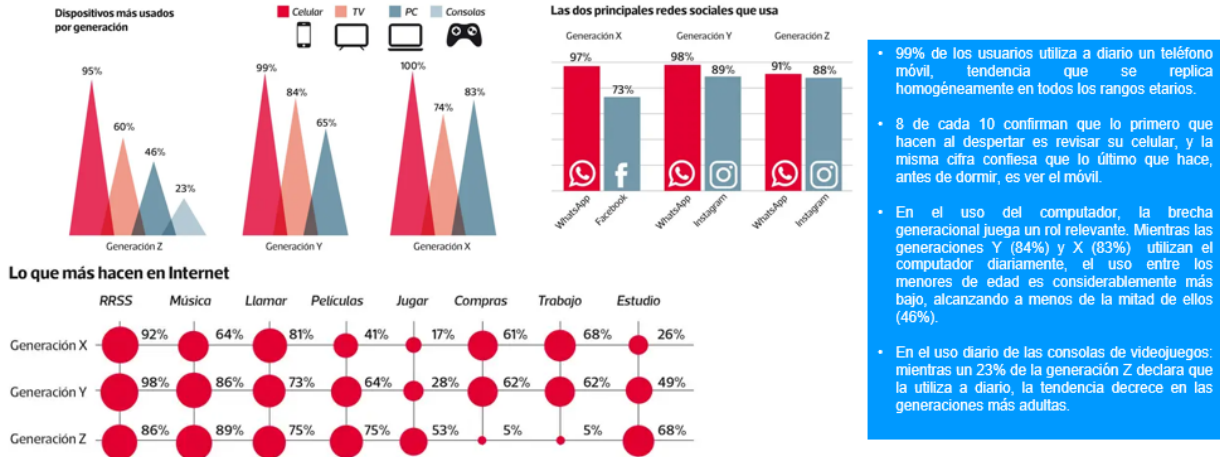


Imagen 32 - Consumo de medios digitales por generación¹⁶

Por dispositivo

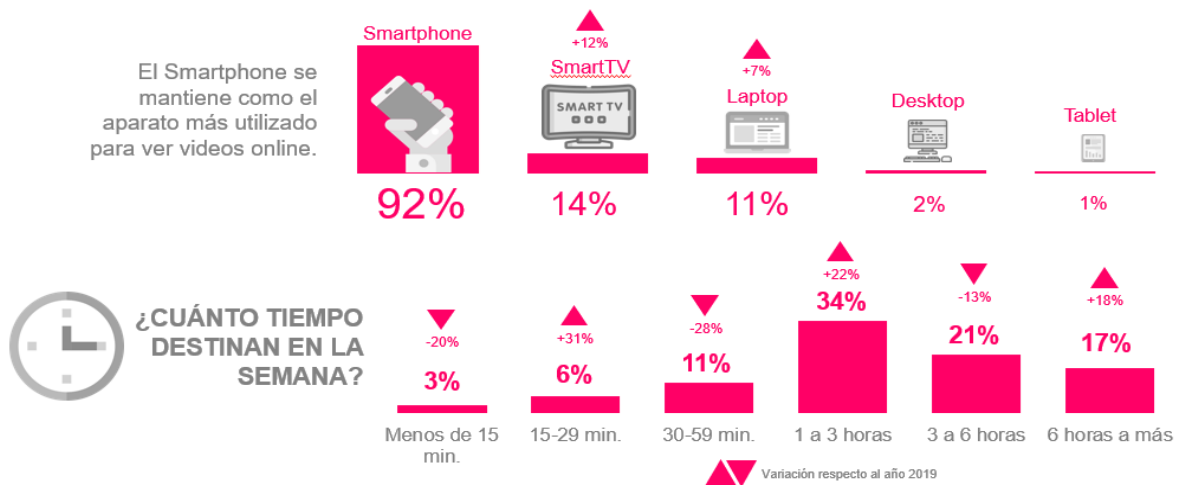


Imagen 33 - Tiempo y dispositivo para consumo de videos¹⁷







Por medio

Por otro lado, los medios donde más se consumen videos, son los siguientes:

¹⁶ Fuente: Barómetro del Bienestar Digital, realizado por la Fundación Nativo Digital y Movistar

¹⁷ Fuente: TGI Chile, Ola II 2019 + Ola I 2020

CONSUMO DE VIDEOS POR PLATAFORMAS

	Total población	Mujeres	Hombres	Gen Z 12-19	Millennials 20-34	Gen X 35-49	B. Boomers 50+
	90% Δ +2%	91%	89% Δ +3%	91%	97%	93%	78% Δ +7%
	73%	72%	74%	81%	80%	77%	59%
	70% Δ +38%	73%	66% Δ +4%	61%	81%	78%	53% Δ +10%
	52%	57% Δ +56%	47%	44%	62%	57%	40% Δ +11%
	45% Δ +10%	48% Δ +14%	43% Δ +5%	76%	65% Δ +9%	40% Δ +8%	15% Δ +19%
	11% Δ +26%	9% Δ +34%	13% Δ +21%	10% Δ +40%	12% Δ +29%	13% Δ +25%	7%

 Variación respecto al año 2019

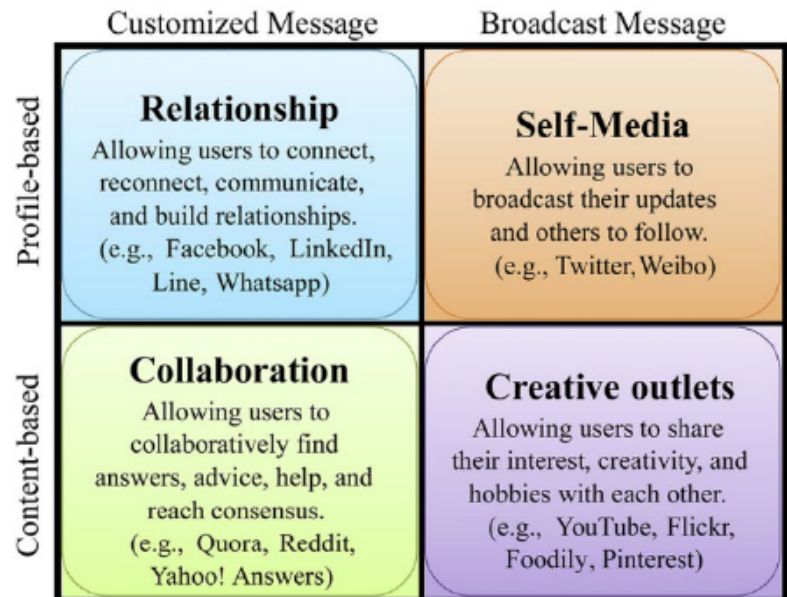
Imagen 34 - Visibilidad de videos por medio¹⁸

Definición de redes:

¹⁸ Fuente: TGI Chile, Ola II 2019 + Ola I 2020

Zhu y Chen – Rol de las redes sociales

Figure 1. Social media matrix



Fuente: Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing – Yu-Qian Zhu, Houn-Gee Chen, 2015

Imagen 35 - Matriz Zhu y Chen - Rol de las redes sociales

L) Rating Programas - Justificación PM TV Abierta

GO	HM ABC 25-45
Periodo	12/04/2021-24/05/2021
Rating	TV

Programa	Canal	Inicio	Final	Días	Promedio	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
MASTER CHEF CELEBRITY	Canal 13	22:37	0:38	D	8,4	0	0	0	0	0	0	8,4
PAPA A LA DERIVA	Mega Ch9	20:25	21:00	LMWJV	6,9	7,9	7	6,9	6,8	5,5	0	0
MASTER CHEF CELEBRITY (RESUMEN)	Canal 13	22:35	22:37	D	6,2	0	0	0	0	0	0	6,2
PAPA A LA DERIVA (RESUMEN)	Mega Ch9	19:56	20:26	LMWJV	6,2	6,9	6,4	6,2	6,4	5,1	0	0
AVANCE DE MEGANOTICIAS	Mega Ch9	19:52	19:55	LMWJV	6	6,3	6	6	6,4	5,1	0	0
PITUCA SIN LUCAS	Mega Ch9	22:34	23:42	LMWD	6	6,7	6,4	6,3	0	0	0	4,5
MEGANOTICIAS PRIME	Mega Ch9	21:17	22:10	LMWJVD	5,6	5,9	6,1	6,2	6,1	4,7	0	4,7
MEGANOTICIAS REPORTAJES	Mega Ch9	21:44	21:56	LMWJVSD	5,5	4,6	6,7	6	6,1	5	4,7	5
SRES PAPIS (AVANCE)	Mega Ch9	19:55	20:05	L	5,5	5,5	0	0	0	0	0	0
POBRE GALLO	Mega Ch9	19:04	19:53	LMWJV	5,3	5,3	5,7	5,4	5,6	4,7	0	0
PITUCA SIN LUCAS (RESUMEN)	Mega Ch9	22:29	22:34	LMWD	5,2	5,9	5,2	5,6	0	0	0	3,7
EL TIEMPO	Mega Ch9	22:27	22:31	LMWJVSD	5,1	5,7	5,5	5,7	5,6	4,1	4,5	4,6
AMANDA	Mega Ch9	16:06	16:44	LMWJV	5	4,8	5,5	5,2	4,9	4,5	0	0
LA DIVINA COMIDA (B)	Chilevision Ch11	0:10	0:47	S	5	0	0	0	0	0	5	0
CHV NOTICIAS CENTRAL	Chilevision Ch11	20:30	22:33	LMWJVSD	4,9	5	5,2	4,7	4,8	4,5	4,8	5
LA DIVINA COMIDA (A)	Chilevision Ch11	22:16	0:10	S	4,9	0	0	0	0	0	4,9	0
DALE PLAY	Mega Ch9	22:33	0:05	J	4,8	0	0	0	4,8	0	0	0
CULTURA PRIME	Canal 13	22:41	0:04	S	4,7	0	0	0	0	0	4,7	0
EL TIEMPO	Canal 13	22:28	22:34	LMWJVSD	4,6	3,6	4	3,8	3,9	4,8	6	6,3
ERES MI VIDA (RESUMEN)	Mega Ch9	16:44	16:46	LMWJV	4,6	4,6	4,9	4,9	4,2	4,2	0	0
AMANDA (RESUMEN)	Mega Ch9	15:35	16:06	LMWJV	4,5	4,5	5	4,3	4,4	4,3	0	0
TELETRÉCE	Canal 13	20:47	22:28	LMWJVSD	4,5	4,6	4,1	4,2	4,1	4,1	5,4	5,3
CONTIGO EN LA MANANA (B)	Chilevision Ch11	11:00	13:01	LMWJV	4,4	4,6	4,3	5	4,2	4,1	0	0
CINE 13 GRANDES EVENTOS	Canal 13	22:36	0:41	V	4,3	0	0	0	0	4,3	0	0
POBRE GALLO (RESUMEN)	Mega Ch9	18:57	19:06	LMWJV	4,3	4,1	4,5	4,7	5,1	3,4	0	0
SRES PAPIS	Mega Ch9	23:22	0:30	L	4,3	4,3	0	0	0	0	0	0
CULTURA TARDE	Canal 13	17:28	18:26	S	4,2	0	0	0	0	0	4,2	0
CHV NOTICIAS TARDE	Chilevision Ch11	13:00	15:32	LMWJVSD	4,1	4,5	4,2	4	4	3,6	4,5	4,1
NUEVO SOL (RESUMEN)	Mega Ch9	18:09	18:11	LMWJV	4,1	4,4	4,2	4	4,9	2,7	0	0
CHV NOTICIAS	Chilevision Ch11	16:01	16:30	S	4	0	0	0	0	0	4	0
EL TIEMPO EN CHV (C)	Chilevision Ch11	22:32	22:38	LMWJVSD	4	3,9	3,8	4,1	4,3	3,6	4,8	3,8
MEGANOTICIAS PRIME SABADO	Mega Ch9	21:09	22:16	S	4	0	0	0	0	0	4	0
MORANDE CON COMPANIA 20 AÑO(LO)	Mega Ch9	22:34	0:22	V	3,9	0	0	0	0	3,9	0	0
NUEVO SOL	Mega Ch9	18:11	18:58	LMWJV	3,9	4,1	4,2	3,9	4,2	2,7	0	0
BAILANDO POR UN SUEÑO	Canal 13	22:36	0:09	LMW	3,8	3,7	3,4	4,3	0	0	0	0
ERES MI TESORO	Mega Ch9	17:42	18:22	LMWJV	3,8	3,9	4,1	3,9	4,3	3	0	0
GENERACION DORADA	Canal 13	14:58	17:41	D	3,8	0	0	0	0	0	0	3,8
HEROES DE HOY	Television Nac Ch7	22:38	23:29	J	3,8	0	0	0	3,8	0	0	0
DRA SANDRA LEE ESPECIALISTA EN	Mega Ch9	22:52	23:43	S	3,7	0	0	0	0	0	3,7	0
CULTURA TARDE (R)	Canal 13	19:12	20:30	D	3,6	0	0	0	0	0	0	3,6
PASAPALABRA (B)	Chilevision Ch11	19:30	20:30	LMWJV	3,6	3,6	3,7	3,6	3,4	3,7	0	0
SOLTERA OTRA VEZ (RESUMEN)	Canal 13	22:35	22:39	LMWJ	3,6	3,5	3,5	3,3	4	0	0	0
ERES MI VIDA	Mega Ch9	16:46	17:29	LMWJV	3,5	3,3	3,9	3,8	3,4	2,9	0	0
HISTORIAS DE CUARENTENA	Mega Ch9	23:47	0:26	LMW	3,5	4,1	3,1	3,4	0	0	0	0
PAPA A LA DERIVA (ESPECIAL)	Mega Ch9	17:39	20:30	D	3,5	0	0	0	0	0	0	3,5
SOLTERA OTRA VEZ	Canal 13	22:38	0:02	LMWJ	3,5	3,5	3,3	3,3	3,6	0	0	0
EL TIEMPO (TARDE)	Mega Ch9	15:24	15:27	LMWJVSD	3,4	3,8	4	4	3,4	3,9	2,4	1,9
MIERDA MIERDA	Television Nac Ch7	18:28	19:35	S	3,4	0	0	0	0	0	3,4	0
PODEMOS HABLAR (A)	Chilevision Ch11	22:42	0:10	V	3,4	0	0	0	0	3,4	0	0
CONTIGO EN LA MANANA (A)	Chilevision Ch11	8:30	11:00	LMWJV	3,3	3,6	3,1	3,4	3,1	3	0	0
AHORA	Television Nac Ch7	13:14	14:43	SD	3,2	0	0	0	0	0	4,6	1,7
AQUELARRÉ	Television Nac Ch7	15:48	16:47	LMWJV	3,2	3,7	4	2,3	2,3	3,6	0	0
CRASH NADA OCURRE POR ACCI(RES)	Mega Ch9	23:31	23:34	D	3,2	0	0	0	0	0	0	3,2
EL TIEMPO (TARDE)	Canal 13	15:26	15:29	LMWJV	3,2	3,7	3,3	2,8	2,8	3,1	0	0
ENTRE PROGRAMAS	Chilevision Ch11	21:30	21:32	SD	3,2	0	0	0	0	0	3,8	2,6
HERCAI	Television Nac Ch7	23:00	23:58	LMWJ	3,2	3,2	3,1	3,4	3	0	0	0
KILOS MORTALES	Mega Ch9	18:38	20:09	S	3,2	0	0	0	0	0	3,2	0
SOLTERA OTRA VEZ (LO MEJOR)	Canal 13	0:38	2:05	D	3,2	0	0	0	0	0	0	3,2
TELETRÉCE TARDE	Canal 13	13:02	15:19	LMWJVSD	3,2	3,7	3,5	3,5	3,3	3,2	3	2,4

GRANDES EVENTOS	Canal 13	22:37	1:23	V	3,1	0	0	0	0	3,1	0	0
HELGA Y FLORA (RESUMEN)	Canal 13	23:45	23:51	S	3,1	0	0	0	0	0	3,1	0
LA DIVINA COMIDA TRASNOCHE	Chilevision Ch11	0:47	1:54	S	3,1	0	0	0	0	0	3,1	0
MUJER DESCONOCIDA (RESUMEN)	Chilevision Ch11	15:40	15:42	LMWJV	3,1	3,8	3,2	2,8	3	2,5	0	0
SABINGO	Chilevision Ch11	14:59	18:15	D	3,1	0	0	0	0	0	0	3,1
24 HORAS DOMINGO	Television Nac Ch7	20:30	22:16	D	3	0	0	0	0	0	0	3
HERCAI (RESUMEN)	Television Nac Ch7	22:50	23:00	LMWJ	3	2,8	3	3	3,3	0	0	0
INSENSATO CORAZON	Mega Ch9	17:33	18:21	LWJV	3	2,9	0	3,7	3,4	1,9	0	0
PABLO ESCOBAR EL PATRON DEL MA	Canal 13	0:13	1:08	L	3	3	0	0	0	0	0	0
PASAPALABRA (A)	Chilevision Ch11	18:26	19:30	LMWJV	3	3,1	2,8	3,4	2,8	3	0	0
PODEMOS HABLAR (B)	Chilevision Ch11	0:10	1:00	V	3	0	0	0	0	3	0	0
AQUI SOMOS TODOS (A)	Canal 13	18:20	19:30	L	2,9	2,9	0	0	0	0	0	0
BIENVENIDOS CADA UNO CUENTA (B)	Canal 13	11:06	13:00	LMWJV	2,9	3,1	2,9	3,2	2,7	2,5	0	0
CASO CERRADO	Canal 13	15:29	17:46	LMWJV	2,9	3,1	2,5	3	2,7	3	0	0
EL ASESINATO DE GIANNI VER (RE	Canal 13	23:58	0:01	LMWJ	2,9	3,8	3,2	2,7	2,4	0	0	0
TELETRECE A LA HORA	Canal 13	18:18	18:53	LMWJVSD	2,9	3,4	2,9	2,9	2,9	3,1	3,1	2,1
TV TIEMPO	Television Nac Ch7	22:33	22:39	LMWJVSD	2,9	3,1	3,4	3,1	3,4	2,4	2,4	2,3
24 HORAS CENTRAL	Television Nac Ch7	20:42	22:36	LMWJVS	2,8	2,9	3	2,4	3,1	2,5	2,7	0
DALE PLAY (R)	Mega Ch9	22:33	0:11	S	2,8	0	0	0	0	0	2,8	0
MASTER CHEF CELEBRITY (LO MEJO	Canal 13	18:17	19:02	D	2,8	0	0	0	0	0	0	2,8
MUCHO GUSTO (B)	Mega Ch9	11:00	12:36	LMWJV	2,8	3,5	3,2	2,3	2,6	2,4	0	0
SABINGO (B)	Chilevision Ch11	18:29	20:30	S	2,8	0	0	0	0	0	2,8	0
THE GOOD DOCTOR	Television Nac Ch7	23:50	0:50	LMW	2,8	2,8	3,1	2,5	0	0	0	0
YO SOY (R) (A)	Chilevision Ch11	22:41	0:10	D	2,8	0	0	0	0	0	0	2,8
AQUI SOMOS TODOS	Canal 13	18:10	19:46	LMWJV	2,7	3,1	2,5	2,7	2,3	2,8	0	0
AQUI SOMOS TODOS (B)	Canal 13	19:31	20:01	L	2,7	2,7	0	0	0	0	0	0
EXTRA DE TELETRECE	Canal 13	11:40	11:52	JV	2,7	0	0	0	2,7	2,7	0	0
MEGANOTICIAS ACTUALIZA	Mega Ch9	13:16	15:24	LMWJVSD	2,7	3	3,1	2,8	2,7	2,7	2,5	2,2
PABLO ESCOBAR EL PATRON DEL(RE	Canal 13	0:08	0:13	L	2,7	2,7	0	0	0	0	0	0
PERDONA NUESTROS PECADOS (RESU	Mega Ch9	0:30	0:32	L	2,7	2,7	0	0	0	0	0	0
SUPER CINE	Television Nac Ch7	18:21	20:30	D	2,7	0	0	0	0	0	0	2,7
CHV NOTICIAS AM	Chilevision Ch11	9:00	13:00	SD	2,6	0	0	0	0	0	2,7	2,4
EL ASESINATO DE GIANNI VER (AV	Canal 13	0:06	0:08	L	2,6	2,6	0	0	0	0	0	0
JESUS	Chilevision Ch11	22:41	23:56	LMWJD	2,6	2,7	2,2	2,7	2,8	0	0	2,9
AMOR DE FAMILIA	Chilevision Ch11	0:00	1:01	LMWJ	2,5	2,6	2,4	2,6	2,4	0	0	0
INSENSATO CORAZON (RESUMEN)	Mega Ch9	17:33	17:35	LIV	2,5	2,2	0	0	3,3	2,1	0	0
LA DIVINA COMIDA (R)	Chilevision Ch11	16:49	18:46	LMWJVD	2,5	2,4	2,1	2,6	2,4	1,8	0	3,5
MASTER CHEF	Canal 13	19:32	20:30	LMWJV	2,5	2,9	2,7	2	2,4	2,7	0	0
MUCHO GUSTO (A)	Mega Ch9	8:30	11:00	LMWJV	2,5	2,5	2,9	2,3	2,3	2,6	0	0
SABINGO (A)	Chilevision Ch11	17:45	18:30	S	2,5	0	0	0	0	0	2,5	0
AVANCE 24 HORAS	Television Nac Ch7	16:53	16:57	LMWJV	2,4	2,4	2,5	2,1	2,3	2,5	0	0
CONTIGO EN DIRECTO	Chilevision Ch11	15:41	16:41	L	2,4	2,4	0	0	0	0	0	0
GENTE DE LA TIERRA	Television Nac Ch7	19:37	20:31	S	2,4	0	0	0	0	0	2,4	0
LA CHUCARA	Television Nac Ch7	16:50	17:21	LMWJV	2,4	2,6	2,7	2,4	2	2,4	0	0
MEGANOTICIAS	Mega Ch9	10:00	13:00	SD	2,4	0	0	0	0	0	2,5	2,2
POBRE GALLO (LO MEJOR)	Mega Ch9	15:40	18:31	S	2,4	0	0	0	0	0	2,4	0
THE GOOD DOCTOR (R) (B)	Television Nac Ch7	19:40	20:30	D	2,4	0	0	0	0	0	0	2,4
YO SOY (LO MEJOR)	Chilevision Ch11	15:30	18:00	S	2,4	0	0	0	0	0	2,4	0
YO SOY GALA (R) (B)	Chilevision Ch11	0:35	1:30	D	2,4	0	0	0	0	0	0	2,4
24 TARDE	Television Nac Ch7	13:00	15:24	LMWJVSD	2,3	3,1	2,3	2,1	1,8	2,1	2,3	2,1
AMOR DE FAMILIA (RESUMEN)	Chilevision Ch11	23:58	0:00	LMWJ	2,3	2,3	2,1	2,2	2,4	0	0	0
EL DIA MENOS PENSADO (R)	Television Nac Ch7	1:07	2:11	VS	2,3	0	0	0	0	2,2	2,4	0
HEROES DE HOY (R)	Television Nac Ch7	19:36	20:30	D	2,3	0	0	0	0	0	0	2,3
MOISES LOS 10 MANDAMIENTOS (B)	Television Nac Ch7	20:00	20:45	LMWJV	2,3	2,6	2,6	2	2	2,2	0	0
SHERLOCK (RESUMEN)	Television Nac Ch7	23:53	23:57	LMW	2,3	2,2	1,8	3	0	0	0	0
BIENVENIDOS CADA UNO CUENTA (A)	Canal 13	8:30	10:59	LMWJV	2,2	2	2,1	2,5	2	2,4	0	0
BUENOS DIAS A TODOS (D)	Television Nac Ch7	12:00	13:01	LMWJV	2,2	2,9	1,6	2,8	1,7	1,6	0	0
EL ASESINATO DE GIANNI VERSACE	Canal 13	0:01	1:15	LMWJ	2,2	2	2,1	2,6	2,1	0	0	0
NOTICIAS 24	Television Nac Ch7	18:39	19:27	LMWJVS	2,2	2,6	2,2	1,9	1,8	2,2	1,8	0
NUESTRO CINE EN TVN	Television Nac Ch7	22:32	0:31	S	2,2	0	0	0	0	0	2,2	0
PITUCA SIN LUCAS (LO MEJOR)	Mega Ch9	15:02	17:30	D	2,2	0	0	0	0	0	0	2,2
YO SOY (R) (B)	Chilevision Ch11	0:10	0:40	D	2,2	0	0	0	0	0	0	2,2
BEST SELLER	Television Nac Ch7	22:44	1:06	V	2,1	0	0	0	0	2,1	0	0
BUENOS DIAS A TODOS (C)	Television Nac Ch7	10:30	12:00	LMWJV	2,1	2,6	1,8	2	1,8	2,2	0	0
HELGA Y FLORA	Canal 13	23:50	0:49	S	2,1	0	0	0	0	0	2,1	0
LA HORA DE JUGAR	Mega Ch9	12:51	13:43	LMWJV	2,1	2,4	2,7	1,8	2,1	1,6	0	0
MEA CULPA (R)	Television Nac Ch7	0:29	1:42	JD	2,1	0	0	0	1,7	0	0	2,3
MEGANOTICIA ALERTA	Mega Ch9	9:30	13:00	SD	2,1	0	0	0	0	0	2,3	2
THE GOOD DOCTOR (R)	Television Nac Ch7	19:18	20:07	S	2,1	0	0	0	0	0	2,1	0
TVN DE CULTO	Television Nac Ch7	15:37	17:19	S	2,1	0	0	0	0	0	2,1	0
EXTRA DE MEGANOTICIAS	Mega Ch9	9:30	11:26	SD	2	0	0	0	0	0	1,9	2
LA CHUCARA (RESUMEN)	Television Nac Ch7	16:28	16:44	LMWJV	2	1,8	2,3	1,9	1,7	2,3	0	0
MOISES LOS 10 MANDAMIENTOS (A)	Television Nac Ch7	19:27	19:59	LMWJV	2	2,4	2,3	1,6	1,8	1,9	0	0
MOISES LOS 10 MANDAMIENTOS (AV	Television Nac Ch7	15:35	15:38	LMWJV	2	2,5	2	2,2	1,9	1,4	0	0
MUJER DESCONOCIDA	Chilevision Ch11	15:42	16:33	LMWJV	2	2	2,3	1,8	2,1	1,6	0	0
SIGAMOS DE LARGO	Canal 13	0:49	1:56	LMWJ	2	2	1,8	2,4	1,7	0	0	0
THE GOOD DOCTOR (R) (A)	Television Nac Ch7	19:22	19:40	D	2	0	0	0	0	0	0	2
CARMEN GLORIA A TU SERVICIO	Television Nac Ch7	17:38	18:38	LMWJV	1,9	2,1	1,8	1,6	1,8	2	0	0
CRASH NADA OCURRE POR ACCIDENT	Mega Ch9	23:34	0:42	D	1,9	0	0	0	0	0	0	1,9
ENTRE PROGRAMAS	Television Nac Ch7	23:02	23:04	LMWJVSD	1,9	2	2,6	1,8	2,2	1,2	1,7	2

ENTRE PROGRAMAS	Mega Ch9	17:12	17:14	LMWJVSD	1,9	1,7	1,4	2,9	3	0,8	0,6	0,7
FRUTOS DEL PAIS (R)	Television Nac Ch7	18:14	19:13	SD	1,9	0	0	0	0	0	1,9	1,9
HEROES DE HOY (AVANCE)	Television Nac Ch7	15:36	15:39	J	1,9	0	0	0	1,9	0	0	0
SUPER SERIES	Canal 13	1:11	2:31	LV	1,9	2,1	0	0	0	1,9	0	0
VERDADES OCULTAS (LO MEJOR)	Mega Ch9	15:35	17:44	SD	1,9	0	0	0	0	0	2,2	1,5
ESTADO NACIONAL	Television Nac Ch7	22:22	23:57	D	1,7	0	0	0	0	0	0	1,7
LA NOCHE ES NUESTRA (R)	Chilevision Ch11	0:58	1:37	LMWJVD	1,7	1,7	1,6	1,8	1,9	1,7	0	1,8
MESA CENTRAL	Canal 13	10:58	13:10	D	1,7	0	0	0	0	0	0	1,7
SEMANA 24	Television Nac Ch7	11:10	13:00	D	1,7	0	0	0	0	0	0	1,7
YO SOY GALA (R) (A)	Chilevision Ch11	23:29	0:35	D	1,7	0	0	0	0	0	0	1,7
24 HORAS A LA HORA	Television Nac Ch7	9:36	12:18	SD	1,6	0	0	0	0	0	1,7	1,6
ALMACEN (R)	Mega Ch9	0:21	1:28	V	1,6	0	0	0	0	1,6	0	0
AQUELARRE (AVANCE)	Television Nac Ch7	20:06	20:11	LMWVSD	1,6	1,5	1,7	1,8	0	1,2	1,3	2,9
BUENOS DIAS A TODOS (B)	Television Nac Ch7	9:00	10:30	LMWJV	1,6	1,7	1,3	1,6	1,6	1,7	0	0
HERCAI (R)	Television Nac Ch7	15:37	16:17	LMWJV	1,6	1,8	1,4	1,6	1,5	1,6	0	0
NO ME OLVIDES (R)	Mega Ch9	0:11	1:15	S	1,6	0	0	0	0	0	1,6	0
ORGULLO Y PASION (RESUMEN)	Mega Ch9	0:59	1:00	LMWJ	1,6	1,3	1,1	1,2	3,2	0	0	0
PERDONA NUESTROS PECADOS	Mega Ch9	0:26	1:15	LMW	1,6	1,6	1,5	1,7	0	0	0	0
SHERLOCK	Television Nac Ch7	23:54	0:51	LMW	1,6	1,6	1,4	1,9	0	0	0	0
SHERLOCK (AVANCE)	Television Nac Ch7	22:27	22:31	MWJVSD	1,6	0	3,2	3	0,5	1,3	1,9	1
COMPARTE LA CULTURA	Television Nac Ch7	15:47	16:38	D	1,5	0	0	0	0	0	0	1,5
ENTRE PROGRAMAS	Canal 13	1:56	1:58	LMWJVSD	1,5	1,5	1,3	1,5	1,2	1,4	2	1,8
NO ME OLVIDES	Mega Ch9	13:54	14:57	S	1,5	0	0	0	0	0	1,5	0
TERMINO DE TRANSMISIONES	Chilevision Ch11	1:38	1:40	LMWJVSD	1,5	1	1,4	1,3	1,6	1,2	2,4	1,6
ALMACEN	Mega Ch9	15:03	16:08	D	1,4	0	0	0	0	0	0	1,4
MEDIA NOCHE	Television Nac Ch7	1:01	1:34	LMWJ	1,4	1,5	1,8	1,2	1	0	0	0
TERMINO DE TRANSMISIONES	Canal 13	1:57	1:59	LMWJVSD	1,4	1,5	1,3	1,4	1,1	1,3	1,9	1,6
CONTIGO CHV NOTICIAS AM	Chilevision Ch11	7:00	8:30	LMWJV	1,3	1,3	1,2	1,6	1,2	1,2	0	0
TV TIEMPO INFORME FINAL	Television Nac Ch7	1:54	1:58	LMWJVSD	1,2	1,2	1,6	0,7	0,7	1,4	1,5	1,4
ASI SOMOS (LO MEJOR)	La Red	0:01	1:05	S	1,1	0	0	0	0	0	1,1	0
CASA DE SORPRESAS UN DIA CON V	Mega Ch9	8:46	9:20	SD	1,1	0	0	0	0	0	1,3	0,7
MENTIRAS VERDADERAS	La Red	22:03	23:58	LMWJV	1,1	1,4	0,9	1,3	1,2	0,7	0	0
ORGULLO Y PASION	Mega Ch9	1:00	1:53	LMWJ	1,1	0,9	0,9	0,9	1,8	0	0	0
ASI SOMOS	La Red	0:01	1:12	LMWJV	0,9	0,8	0,9	0,9	1	0,8	0	0
COMER Y SANAR	Mega Ch9	8:59	10:02	D	0,9	0	0	0	0	0	0	0,9
MEGANOTICIAS CONECTA	Mega Ch9	6:59	8:30	LMWJV	0,9	0,8	0,7	1	0,7	1,1	0	0
TERMINO DE TRANSMISIONES	Mega Ch9	1:36	1:37	LMWJVSD	0,9	0,5	0,5	0,7	1,2	1	1	1,2
TERMINO DE TRANSMISIONES	Television Nac Ch7	1:58	1:59	LMWJVSD	0,9	0,8	1,2	0,5	0,7	0,9	1,1	0,9
BUENOS DIAS A TODOS (A)	Television Nac Ch7	8:30	9:00	LMWJV	0,8	1	0,6	0,7	0,9	0,9	0	0
LA TARDE CON HOLA CHILE	La Red	15:52	19:07	LMWJV	0,8	1	0,8	0,7	0,8	0,7	0	0
ME LATE (TARDE)	TV+	17:33	19:31	LMWJV	0,8	0,8	0,9	0,9	0,7	0,8	0	0
RANKI	Canal 13	8:28	9:00	S	0,8	0	0	0	0	0	0,8	0
TELETRECE A.M.	Canal 13	7:00	8:31	LMWJV	0,8	0,9	0,6	1	0,6	0,8	0	0
A ORILLAS DEL RIO	Mega Ch9	7:49	8:53	SD	0,7	0	0	0	0	0	0,7	0,7
CADA DIA MEJOR	La Red	11:00	12:50	D	0,7	0	0	0	0	0	0	0,7
COMISARIO REX	La Red	15:01	16:02	SD	0,7	0	0	0	0	0	0,7	0,6
24 AM (B)	Television Nac Ch7	7:30	8:30	LMWJV	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0	0
EL CHAVO DEL OCHO	Television Nac Ch7	8:52	10:00	D	0,6	0	0	0	0	0	0	0,6
GRANDES MENTIRAS VERDADERAS	La Red	1:12	2:13	LMWJV	0,6	0,5	0,6	0,5	0,8	0,7	0	0
MENTES BRILLANTES	La Red	22:58	0:01	S	0,6	0	0	0	0	0	0,6	0
MILF	TV+	19:31	21:01	LMWJV	0,6	0,5	0,6	0,7	0,5	0,6	0	0
TOC SHOW	TV+	23:59	1:06	LMWJ	0,6	0,6	0,7	0,5	0,5	0	0	0
WILLIAM Y KATE (R)	TV+	1:27	3:09	S	0,6	0	0	0	0	0	0,6	0
CARA A CARA	La Red	12:50	13:35	D	0,5	0	0	0	0	0	0	0,5
CULTURA VERDADERA	La Red	22:59	0:00	D	0,5	0	0	0	0	0	0	0,5
DESDE CASA YO PIPOO	Television Nac Ch7	7:55	8:11	S	0,5	0	0	0	0	0	0,5	0
INFIELES	TV+	0:27	1:12	VSD	0,5	0	0	0	0	0,3	0,7	0,4
LA ROSA DE GUADALUPE	La Red	18:05	19:00	LMWJVSD	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4
ME LATE (PRIME)	TV+	22:02	0:06	LMWJV	0,5	0,6	0,5	0,4	0,6	0,6	0	0
PLAZA SESAMO	La Red	13:56	15:01	SD	0,5	0	0	0	0	0	0,4	0,5
ROSARIO TIJERAS	La Red	20:58	22:00	LMWJV	0,5	0,5	0,4	0,3	0,6	0,5	0	0
THE WALKING DEAD	La Red	22:00	22:59	SD	0,5	0	0	0	0	0	0,6	0,4
TIERRA PALESTINA	La Red	13:01	13:46	S	0,5	0	0	0	0	0	0,5	0
WIN WIN (R)	TV+	2:07	3:24	D	0,5	0	0	0	0	0	0	0,5
WWE RAW	La Red	15:54	16:41	S	0,5	0	0	0	0	0	0,5	0
WWE SMACKDOWN	La Red	16:09	16:59	D	0,5	0	0	0	0	0	0	0,5
24 AM (A)	Television Nac Ch7	7:00	7:30	LMWJV	0,4	0,5	0,2	0,4	0,3	0,4	0	0
AGUILA ROJA	La Red	1:17	2:16	SD	0,4	0	0	0	0	0	0,5	0,3
CUENTA ATRAS	TV+	18:31	19:29	D	0,4	0	0	0	0	0	0	0,4
DESDE CASA CANTANDO APRENDO A	Television Nac Ch7	8:07	8:37	S	0,4	0	0	0	0	0	0,4	0
DESDE CASA PICHINTUN	Television Nac Ch7	8:25	8:33	D	0,4	0	0	0	0	0	0	0,4
EL PRECIO DE LA HISTORIA	TV+	19:38	20:08	SD	0,4	0	0	0	0	0	0,5	0,3
ENTRE PROGRAMAS	TV+	22:52	22:57	VD	0,4	0	0	0	0	0,5	0	0,3
LA TARDE CON HOLA CHILE (LO ME	La Red	12:28	13:29	S	0,4	0	0	0	0	0	0,4	0
LA TARDE CON HOLA CHILE (R)	La Red	2:13	4:54	LMWJV	0,4	0,4	0,5	0,3	0,3	0,4	0	0
LIMITLESS	La Red	1:57	2:42	S	0,4	0	0	0	0	0	0,4	0
LIZ Y DICK (R)	TV+	1:24	3:09	S	0,4	0	0	0	0	0	0,4	0
LOS TRES CHIFLADOS	TV+	16:05	16:51	SD	0,4	0	0	0	0	0	0,2	0,5