



PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA ABOCADOS DE LA EMPRESA  
FRESHCOLOMBIA

Verónica Montoya Márquez

Werner Andrés Vanegas Ferraro

Asesora:

María Andrea Ruiz Velásquez

UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
MEDELLÍN

2025

## Tabla de Contenido

Índice de tablas e ilustraciones .....	7
Resumen .....	8
Abstract .....	9
1. Introducción .....	10
2. Presentación de la empresa y su orientación estratégica corporativa.....	12
a. Misión.....	12
b. Visión .....	12
c. Valores corporativos .....	12
3. Análisis de la situación (entorno externo e interno de la empresa) .....	13
3.1 Análisis competitivo de la industria en que desarrolla sus actividades .....	13
Rivalidad entre competidores existentes .....	13
Amenaza de nuevos entrantes .....	13
Poder de negociación de los proveedores.....	14
Poder de negociación de los compradores.....	14
Amenaza de productos sustitutos.....	14
3.2 Análisis del entorno externo y sus variables .....	14
4. Análisis del entorno interno .....	18
Análisis interno.....	18
a. Planteamiento de Matriz DOFA.....	19
5. Análisis del mercado .....	23
5.1 Tamaño .....	23
Nacional:.....	25
Zonas:.....	26
Productos / Servicios: .....	26
5.2 Participación.....	26
Competencia actual: .....	26
Competencia potencial.....	27
Competencia sustitutiva: .....	27
5.3 Segmentación, segmentos de mercado, mercado meta .....	30
5.4 Posicionamiento .....	33

6	Formulación de objetivos del plan .....	35
6.3	Objetivos .....	35
	Objetivo 1: Incrementar la penetración de mercado .....	35
	Objetivo 2: Aumentar la fidelización de clientes .....	36
	Objetivo 3: Fortalecer el reconocimiento de marca .....	37
7	Planteamiento e implementación de investigaciones de mercado requeridas .....	39
7.1	Alpina: Benchmarking .....	40
	7.1.1 Comunicación:.....	40
	7.1.2 Estrategias de Venta y distribución.....	41
	7.1.3 Tono de Comunicación: .....	42
	7.1.4 Público Objetivo/ perfil de usuario y segmentación: .....	42
	7.1.5 Atributos Diferenciales: .....	45
	7.1.6 Seguidores en Redes Sociales: .....	45
	7.1.7 Tono y Voz de la Marca: .....	47
	7.1.8 Creatividad y Originalidad: .....	47
	7.1.9 Identidad Visual: .....	47
	7.1.10 Adaptación a las Tendencias: .....	47
	7.1.11 Posicionamiento y Propuesta de Valor: .....	48
	7.1.12 Responsabilidad Social y Sostenibilidad:.....	48
	7.1.13 Innovación Digital: .....	48
	7.1.14 Estrategia Multicanal: .....	50
	7.1.15 Autenticidad y Credibilidad: .....	50
7.2	Ramo: Benchmarking.....	51
	7.2.1 Comunicación:.....	51
	7.2.3 Estrategias de Venta y Distribución: .....	51
	7.2.4 Tono de Comunicación: .....	53
	7.2.5 Público Objetivo / Perfil de Usuario y Segmentación: .....	53
	7.2.6 Atributos diferenciales: .....	53
	7.2.7 Seguidores en Redes Sociales: .....	54
	7.2.7 Tono y Voz de la Marca: .....	55
	7.2.8 Creatividad y Originalidad: .....	55
	7.2.9 Identidad Visual: .....	56
	7.2.10 Adaptación a las Tendencias: .....	57

7.2.11 Posicionamiento y Propuesta de Valor:	59
7.2.12 Responsabilidad Social y Sostenibilidad:	59
7.2.13 Innovación Digital:	60
7.2.14 Estrategia Multicanal:	61
7.2.15 Autenticidad y Credibilidad:	62
7.3 Benchmarking: Tosh	63
7.3.1 Comunicación	63
7.3.2 Estrategias de Venta y Distribución	63
7.3.3 Tono de Comunicación	65
7.3.4 Público Objetivo y Segmentación	65
7.3.5 Atributos Diferenciales	66
7.3.6 Seguidores en Redes Sociales	67
7.3.7 Tono y Voz de la Marca	69
7.3.8 Creatividad y Originalidad	69
7.3.9 Identidad Visual	69
7.3.10 Adaptación a las Tendencias	70
7.3.11 Posicionamiento y Propuesta de Valor	72
7.3.12 Responsabilidad Social y Sostenibilidad	72
7.3.13 Innovación Digital	72
7.3.14 Estrategia Multicanal	74
7.3.15 Autenticidad y Credibilidad	74
7.4 Benchmarking Juan Valdez	76
7.4.1 Comunicación	76
7.4.2 Estrategias de Venta y Distribución	77
7.4.3 Tono de Comunicación	79
7.4.4 Público Objetivo y Segmentación	79
7.4.5 Atributos Diferenciales	80
7.4.6 Seguidores en Redes Sociales	81
7.4.7 Tono y Voz de la Marca	83
7.4.8 Creatividad y Originalidad	83
7.3.9 Identidad Visual	85
7.3.10 Adaptación a las Tendencias	85
7.4.11 Posicionamiento y Propuesta de Valor	87

7.4.12	Responsabilidad Social y Sostenibilidad.....	88
7.4.13	Innovación Digital .....	88
7.4.14	Estrategia Multicanal .....	88
7.4.15	Autenticidad y Credibilidad .....	89
7.5	Benchmarking Why Not.....	90
7.5.1	Comunicación.....	90
7.5.2	Estrategias de Venta y Distribución .....	90
7.5.3	Tono de Comunicación .....	91
7.5.4	Público Objetivo y Segmentación.....	92
7.5.5	Atributos diferenciales .....	92
7.5.6	Seguidores en Redes Sociales .....	93
7.5.7	Tono y Voz de la Marca .....	95
7.5.8	Creatividad y Originalidad .....	95
7.5.9	Identidad Visual.....	96
7.5.10	Adaptación a las tendencias .....	96
7.5.11	Posicionamiento y Propuesta de Valor .....	97
7.5.12	Responsabilidad social y sostenibilidad.....	97
7.5.13	Innovación Digital .....	98
7.5.14	Estrategia Multicanal .....	99
7.5.15	Autenticidad y Credibilidad .....	99
7.6	Benchmarking Wake Up.....	100
7.6.1	Comunicación:.....	100
7.6.2	Estrategias de Venta y Distribución: .....	100
7.6.3	Tono de Comunicación: .....	101
7.6.4	Público Objetivo y Segmentación:.....	101
7.6.5	Atributos Diferenciales: .....	102
7.6.6	Seguidores en Redes Sociales: .....	103
7.6.7	Tono y Voz de la Marca: .....	104
7.6.8	Creatividad y Originalidad: .....	105
7.6.9	Identidad Visual:.....	105
7.6.10	Adaptación a las Tendencias: .....	105
7.6.11	Posicionamiento y Propuesta de Valor: .....	106
7.6.12	Responsabilidad Social y Sostenibilidad:.....	106

7.6.13 Innovación Digital: .....	106
7.6.14 Estrategia Multicanal: .....	107
7.6.15 Autenticidad y Credibilidad: .....	107
7.6 Benchmarking Percimon .....	108
7.6.1 Comunicación.....	108
7.6.2 Estrategias de Venta y Distribución .....	108
7.6.3 Tono de Comunicación .....	109
7.6.4 Público Objetivo y Segmentación.....	109
7.6.5 Atributos Diferenciales .....	110
7.6.6 Seguidores en Redes Sociales .....	111
7.6.7 Tono y Voz de la Marca.....	112
7.6.8 Creatividad y Originalidad .....	113
7.6.9 Identidad Visual.....	114
7.6.10 Adaptación a las Tendencias .....	114
7.6.11 Posicionamiento y propuesta de valor .....	115
7.6.12 Responsabilidad social y sostenibilidad.....	115
7.6.13 Innovación Digital.....	115
7.6.14 Estrategia multicanal.....	116
7.6.15 Autenticidad y credibilidad.....	116
7.7 Benchmarking Innocent Drinks .....	117
7.7.1 Comunicación.....	117
7.7.2 Estrategias de Venta y Distribución .....	118
7.7.3 Tono de Comunicación .....	118
7.7.4 Público Objetivo y Segmentación.....	118
7.7.5 Atributos Diferenciales .....	119
7.7.6 Seguidores en Redes Sociales .....	120
7.7.7 Tono y Voz de la Marca.....	121
7.7.8 Creatividad y Originalidad .....	121
7.7.9 Identidad Visual.....	121
7.7.10 Adaptación a las Tendencias .....	122
7.7.11 Posicionamiento y Propuesta de Valor .....	123
7.7.12 Responsabilidad Social y Sostenibilidad.....	124
7.7.13 Innovación Digital.....	124

7.7.14 Estrategia Multicanal .....	124
7.7.15 Autenticidad y Credibilidad .....	125
8. Despliegue de las estrategias de mercado .....	126
9. Presupuesto de inversiones para ejecutar el Plan de Mercadeo .....	128
10. Conclusiones: Lecciones aprendidas .....	136
10.1 Óptica del mercado .....	136
10.2 Óptica de la organización.....	137
10.3 Óptica del proceso de intervención.....	138

### **Índice de tablas e ilustraciones**

Tabla 1. Entorno externo y variables.....	14
Tabla 2. Matriz DOFA.....	19
Tabla 3. Ventas proyectadas de salsas, dips y condimentos por categoría: Volumen 2023-2028 ('000 toneladas).....	23
Tabla 4. Ventas proyectadas de salsas, dips y condimentos por categoría: Valor 2023-2028 (COP mil millones) .....	24
Tabla 5. Segmentación, segmentos de mercado, mercado .....	30
Tabla 6. Indicadores KPI's .....	132

## **Resumen**

El presente plan de mercadeo está diseñado para consolidar la marca Abocados en el mercado colombiano de guacamole, un sector en alto crecimiento impulsado por tendencias de alimentación saludable y la practicidad. FreshColombia, la empresa detrás de Abocados, busca aprovechar su experiencia en el manejo de productos derivados del aguacate Hass para diferenciarse y ganar cuota de mercado local. Este plan se enfoca en superar los desafíos de reconocimiento de marca, competencia sólida y la falta de información específica del segmento, planteando estrategias que permitan a Abocados destacarse por su calidad, frescura e innovación.

El análisis del entorno incluye un *benchmark* detallado de marcas del sector, identificación de tendencias de consumo y oportunidades en el mercado. Con base en estos hallazgos, se proponen estrategias clave para incrementar la penetración de mercado, fortalecer la fidelización de clientes y mejorar el reconocimiento de marca. Las tácticas incluyen el desarrollo de una fuerte presencia digital, campañas educativas para destacar los beneficios del guacamole y la expansión de canales de distribución, tanto físicos como digitales.

El plan también establece indicadores de desempeño (KPIs) que permitirán monitorear la efectividad de las acciones implementadas y realizar ajustes estratégicos según las respuestas del mercado. La meta es consolidar a Abocados como la marca de guacamole preferida entre los consumidores colombianos, ofreciendo un producto fresco, saludable y alineado con las tendencias actuales de sostenibilidad y alimentación consciente. Con esta estrategia, Abocados cuenta con una hoja de ruta para capturar oportunidades de crecimiento y generar valor a largo plazo.

## **Palabras clave**

Posicionamiento, Diferenciación, *Benchmark*, Sostenibilidad, Fidelización, Distribución.

## **Abstract**

This marketing plan is designed to consolidate the Abocados brand in the Colombian guacamole market, a high-growth sector driven by healthy eating trends and convenience. FreshColombia, the company behind Abocados, seeks to leverage its expertise in handling Hass avocado products to differentiate itself and gain local market share. This plan focuses on overcoming the challenges of brand recognition, strong competition and the lack of segment-specific information, by proposing strategies that allow Abocados to stand out for its quality, freshness and innovation.

The environment analysis includes a detailed benchmarking of brands in the sector, identification of consumer trends and opportunities in the market. Based on these findings, key strategies are proposed to increase market penetration, strengthen customer loyalty and improve brand recognition. Tactics include the development of a strong digital presence, educational campaigns to highlight the benefits of guacamole and the expansion of distribution channels, both physical and digital.

The plan also establishes performance indicators (KPIs) that will allow monitoring the effectiveness of the implemented actions and making strategic adjustments according to market responses. The goal is to consolidate Abocados as the preferred guacamole brand among Colombian consumers, offering a fresh, healthy product aligned with current trends in sustainability and conscious eating. With this strategy, Abocados has a roadmap to capture growth opportunities and generate long-term value.

**Keywords:** Positioning, Differentiation, Benchmarking, Sustainability, Loyalty, Distribution.

## 1. Introducción

El mercado de productos derivados del aguacate, en especial el guacamole, ha experimentado un crecimiento sostenido en Colombia, impulsado por tendencias de alimentación saludable, conveniencia o practicidad y preferencia por ingredientes naturales. En este contexto, Abocados, marca de la empresa FreshColombia, busca posicionarse como una marca de guacamole relevante en el segmento, destacándose por su innovación, calidad y sostenibilidad. Este plan de mercadeo tiene como objetivo diseñar una estrategia integral que permita aumentar la penetración de la marca en el mercado colombiano, fortalecer el reconocimiento y consolidar una base de clientes leales.

FreshColombia es una empresa agroindustrial especializada en la transformación del aguacate Hass, con más de 10 años de experiencia en mercados internacionales y un sólido conocimiento de estándares de calidad y distribución. Sin embargo, su presencia en el mercado colombiano aún está en desarrollo, lo que representa un reto y una oportunidad para la expansión de Abocados. La marca enfrenta una competencia significativa de productos tradicionales y nuevas opciones saludables, por lo que necesita diferenciarse a través de estrategias de comunicación efectivas, distribución optimizada y una propuesta de valor clara que resuene con su público objetivo.

Este plan de mercadeo se sustenta en un detallado análisis del entorno, incluyendo el estudio de la industria, tendencias de consumo, oportunidades de mercado y una evaluación detallada de la competencia mediante un *benchmark* de ocho marcas reconocidas en el sector de alimentos. A partir de estos hallazgos se han definido estrategias clave que permitirán alcanzar los objetivos de la marca. Entre ellas se destacan la implementación de estrategias digitales para aumentar el reconocimiento, la expansión de los canales de distribución y el fortalecimiento de la propuesta de valor basada en la calidad del producto y su propuesta de valor sostenible.

La estructura del documento abarca desde el análisis del mercado hasta el planteamiento de estrategias y tácticas concretas, proporcionando un enfoque práctico y orientado a resultados esperados del negocio. A lo largo del plan se incluyen métricas e indicadores clave para evaluar el impacto de cada acción, permitiendo una toma de decisiones basada en datos y una ejecución eficiente. Con este enfoque estratégico Abocados aspira a convertirse en la opción

preferida para los consumidores colombianos que buscan guacamole fresco, saludable y de alta calidad.

## **2. Presentación de la empresa y su orientación estratégica corporativa**

- a. **Misión:** somos una empresa agroindustrial comprometida con el crecimiento rentable y sostenible, especializada en la elaboración y comercialización de productos de alto valor derivados del aguacate Hass. Integramos tecnología innovadora, mejora continua y estándares de calidad e inocuidad desde el origen. Valoramos a nuestro equipo humano como base fundamental de nuestra labor y consideramos el bienestar de nuestras partes interesadas.
- b. **Visión:** para el año 2025, nos proyectamos como la empresa agroindustrial líder en la producción y comercialización de productos innovadores y sostenibles derivados del aguacate Hass para los mercados priorizados. Siendo reconocidos por la calidad de nuestros productos, así como por nuestra contribución al bienestar de las comunidades y al cuidado del medio ambiente.
- c. **Valores corporativos:** cercanía, empatía, adaptabilidad, colaboración, transparencia.

### **3. Análisis de la situación (entorno externo e interno de la empresa)**

#### **3.1 Análisis competitivo de la industria en que desarrolla sus actividades**

##### **Rivalidad entre competidores existentes**

Nivel de competencia: En Colombia, la industria del aguacate Hass y sus derivados está en crecimiento, con varias empresas emergentes y establecidas que ya operan en este mercado. La competencia puede ser intensa, especialmente con empresas que tienen una mayor presencia local con marcas posicionadas en el mercado

Diferenciación: La experiencia internacional de FreshColombia en la transformación y comercialización de productos derivados del aguacate Hass le da una ventaja competitiva. Su conocimiento de los estándares internacionales puede ser un factor diferenciador en un mercado local que valora la calidad y la seguridad alimentaria.

##### **Amenaza de nuevos entrantes**

Barreras de entrada:

Inversión en tecnología y maquinaria, transformar el aguacate Hass en productos derivados como guacamole y pulpas requiere inversiones significativas en tecnología avanzada y maquinaria especializada. Esto puede disuadir a nuevos entrantes que no cuenten con el capital necesario.

Know-How: La experiencia y el conocimiento técnico necesario para producir productos de alta calidad es una barrera importante.

Altos costos de materia prima: Los costos elevados del aguacate Hass, especialmente en tiempos de alta demanda, pueden ser un impedimento para nuevos jugadores que no tienen relaciones con los productores o que no pueden absorber fluctuaciones en el precio.

Competencia por materia prima: La competencia por asegurar el suministro de aguacates de alta calidad podría ser un desafío si nuevos entrantes intentan establecer relaciones con los mismos productores, lo cual, podría encarecer el producto.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Dependencia de proveedores: Dado que FreshColombia no posee sus propios cultivos, depende completamente de los productores locales de aguacate Hass. Esto podría otorgar a los productores un poder de negociación significativo, especialmente en tiempos de alta demanda o escasez de la fruta.

Relaciones estratégicas: FreshColombia puede mitigar este riesgo al establecer relaciones a largo plazo con productores, ofreciendo acuerdos justos y apoyo técnico para asegurar un suministro estable y de calidad.

### **Poder de negociación de los compradores**

Segmentación del mercado: En la fase inicial en Colombia, FreshColombia puede enfrentar presión de los compradores, especialmente supermercados y cadenas de distribución, que ya tienen relaciones establecidas con otros proveedores.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Sustitutos directos: Los productos derivados del aguacate, como guacamole y pulpas, compiten con alternativas como salsas y *dips* a base de otros ingredientes. Sin embargo, la creciente popularidad del aguacate por sus beneficios para la salud reduce la amenaza de sustitutos.

## **3.2 Análisis del entorno externo y sus variables**

**Tabla 1. Entorno externo y variables**

<b>Político:</b>
El entorno político en Colombia está influenciado por varios factores internos que afectan el mercado agroindustrial y de productos alimenticios como el guacamole. En los últimos años, el gobierno colombiano ha implementado políticas para fomentar la seguridad alimentaria y el desarrollo rural que impactan directamente a empresas como FreshColombia. La Ley de Desarrollo Rural y la Ley de Tierras han sido claves para mejorar las condiciones del sector agrícola, lo que beneficia indirectamente a los productores de aguacate y guacamole. Además, los recientes cambios en la política

tributaria, con la reforma tributaria de 2022, han introducido nuevas regulaciones que afectan la operación de empresas en el sector agroindustrial, incrementando el costo de algunos insumos y afectando las utilidades netas de las empresas del sector (Congreso de Colombia, 2022).

Por otro lado, el clima político en algunas regiones del país ha generado desafíos para el transporte y distribución de productos agrícolas debido a las manifestaciones y bloqueos. Estos problemas han tenido un impacto en la cadena de suministro, afectando la disponibilidad de productos en ciertas zonas del país (DANE, 2023).

### **Económico:**

En 2023, el sector agroindustrial colombiano continuó siendo un pilar importante de la economía nacional, contribuyendo con aproximadamente el 7% del Producto Interno Bruto (PIB). Este sector ha mostrado resiliencia a pesar de la inflación y otros desafíos económicos, manteniendo un crecimiento estable gracias a la demanda interna y externa de productos alimenticios saludables como el aguacate (Banco de la República, 2023). Sin embargo, la volatilidad de los precios internacionales del aguacate sigue siendo un reto significativo, lo que afecta los márgenes de ganancia de las empresas que operan en este mercado.

Además, la recuperación económica post-pandemia ha llevado a un incremento en el consumo interno, con un mayor enfoque en productos saludables y naturales. Esto presenta una oportunidad para marcas como "Abocados" de FreshColombia, que pueden aprovechar la creciente demanda de alimentos que promuevan un estilo de vida saludable (Euromonitor International, 2023).

### **Social:**

La cultura colombiana está profundamente arraigada en la producción y el consumo de productos agroindustriales. La gastronomía colombiana es diversa y está influenciada por las diferentes regiones del país. Los productos agroindustriales colombianos se han vuelto más sofisticados y diferenciados, lo que ha permitido que el sector ofrezca productos de valor agregado a los consumidores nacionales e internacionales (Proctor, 2020; Cañas, 2010). Además, el sector ha adoptado prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente, lo que ha mejorado la percepción de los productos colombianos en el mercado internacional (Proctor, 2020; Cañas, 2010). Para FreshColombia es una oportunidad tener en cuenta las tendencias en el comportamiento de consumo y las preferencias por los productos naturales.

**Tecnológico:**

El sector agroindustrial colombiano ha experimentado un gran avance tecnológico en los últimos años, gracias a la incorporación de tecnologías como la biotecnología, la nanotecnología y la robótica (Gustavo & Sáenz, 2021). Estas tecnologías han permitido mejorar la eficiencia y la productividad del sector, así como reducir los costos de producción. Además, el sector ha adoptado prácticas de digitalización y automatización, lo que ha permitido mejorar la trazabilidad y la seguridad alimentaria de los productos agroindustriales colombianos (Gustavo & Sáenz, 2021). Por lo cual, estar en la tendencia con la tecnología permite que un producto dure más tiempo y conserve las mismas características de un producto natural. Esta característica hace a la marca de FreshColombia una opción de preferencia para los consumidores.

**Ambiental:**

El sector agroindustrial colombiano se enfrenta a desafíos ambientales como el cambio climático, la deforestación y la degradación de los suelos. El sector ha adoptado prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente, como la agroecología y la agricultura orgánica, para reducir su impacto ambiental y mejorar la calidad de los productos agroindustriales colombianos (Política Nacional de Desarrollo Agropecuario, 2021). Además, el sector ha implementado sistemas de gestión ambiental y ha establecido alianzas con organizaciones no gubernamentales

(ONG) para promover la conservación de los recursos naturales. Esta situación debe ser tenida en cuenta por la empresa para resaltar atributos que favorezcan la conservación del planeta y la vida saludable.

**Legal:**

El sector agroindustrial colombiano está regulado por diversas normas y leyes, como la Ley de Protección Fitosanitaria (Ley 2303 de 2023), el registro y manejo de predios de producción de fruta fresca para exportación y el registro de los exportadores, y la Ley de Biodiversidad (Ley 165 de 1994). Estas normas y leyes buscan garantizar la calidad y la seguridad de los productos agroindustriales colombianos, así como proteger los derechos de los productores y los consumidores. Además, en el ámbito legal, la normativa colombiana ha experimentado cambios significativos con la implementación del sistema de etiquetado frontal de advertencia en alimentos. Esta normativa, que comenzó a regir a finales de 2022, exige que los productos alimenticios procesados incluyan sellos que alerten a los consumidores sobre altos contenidos de azúcar, sodio y grasas saturadas. Esta medida ha obligado a las empresas a reformular sus productos para cumplir con los nuevos estándares o enfrentar potenciales impactos negativos en la percepción del consumidor (Ministerio de Salud y Protección Social, 2022).

Fuente: Elaboración propia.

#### **4. Análisis del entorno interno**

FreshColombia es una empresa agroindustrial dedicada a la transformación del aguacate Hass en productos derivados como guacamole y pulpas. A pesar de no contar con cultivos propios se abastece directamente de productores locales, lo que le permite mantener altos estándares de calidad e inocuidad en sus productos. FreshColombia destaca por su uso de tecnología innovadora y su enfoque en la mejora continua, aspectos que se consideran fortalezas internas clave en su operación.

##### **Análisis interno**

**Tecnología y maquinaria:** La empresa posee su propia planta de producción, esta es una ventaja competitiva significativa, ya que muchos de sus competidores subcontratan la producción. Esto, no solo le da control total sobre el proceso de fabricación, sino que también permite una mayor flexibilidad para implementar mejoras y mantener estándares de calidad rigurosos.

**Enfoque en la calidad:** FreshColombia integra estrictos estándares de calidad e inocuidad desde el origen del producto hasta su entrega. Tal estandarización no solo asegura un producto final de alta calidad, sino que también fortalece su imagen de marca en un mercado donde la calidad es altamente valorada.

**Capacidad innovadora:** La empresa es reconocida por su capacidad de innovación, especialmente en el uso de tecnología avanzada para el procesamiento de aguacate y la creación de productos derivados. Esto le permite diferenciarse de sus competidores en términos de eficiencia y calidad del producto.

**Posición frente a competidores:** FreshColombia es un actor clave en el mercado internacional de productos derivados del aguacate, aunque en el mercado colombiano aún está en fase de expansión. La experiencia y el reconocimiento en el mercado internacional le otorgan una ventaja competitiva, pero enfrenta el reto de consolidarse en el ámbito local donde competidores ya establecidos dominan el mercado.

**Situación financiera:** Para el año 2023 la compañía presentó un crecimiento en el EBITDA del 27.3% con respecto al año anterior, y un crecimiento en el margen EBITDA del 0.64%. Este crecimiento significativo sugiere una mejora en la capacidad de la empresa para generar

ganancias operativas. Tal mejora puede deberse a varios factores, el aumento de los ingresos, la mejora en la eficiencia operativa o una mejor gestión de costos. Un aumento tan considerable puede reflejar una mayor demanda de los productos de la compañía y la expansión a nuevos mercados.

**a. Planteamiento de Matriz DOFA**

**Tabla 2. Matriz DOFA**

	<b>Descripción</b>	<b>Importancia</b>	<b>Impacto</b>
Fortalezas	FreshColombia cuenta con una sólida experiencia en mercados internacionales, lo que le otorga un conocimiento profundo de estándares de calidad y prácticas comerciales globales. Esto le permite ofrecer productos con alta calidad y cumplir con las normativas internacionales.	Alta	Significativo en la diferenciación y credibilidad en el mercado.
	La empresa integra tecnología innovadora y mantiene altos estándares de calidad e inocuidad. Su compromiso con la sostenibilidad puede ser un fuerte atractivo para consumidores y clientes que valoran prácticas responsables.	Alta	Significativo en la percepción de marca y en la atracción de consumidores que valoran productos sostenibles.
	FreshColombia compra directamente a productores, lo que le permite garantizar la	Media	Moderado, pero crucial para asegurar la calidad y

	calidad del aguacate Hass y mantener una cadena de suministro eficiente.		consistencia del suministro.
	Uso de tecnología y maquinaria de última generación para la transformación del aguacate en productos derivados como guacamole y pulpas.	Alta	Mejora la eficiencia operativa, garantiza la calidad del producto final y permite la producción a gran escala con altos estándares.
	Propiedad y control total sobre la planta de producción, a diferencia de los competidores que tercerizan su producción.	Alta	Ofrece control completo sobre los procesos de producción, calidad del producto y reducción de costos asociados con la subcontratación.
Debilidades	FreshColombia aún está en una fase inicial en Colombia, lo que implica menos reconocimiento de marca y una red de distribución menos establecida en comparación con competidores locales.	Alta	Significativo en términos de visibilidad y reconocimiento de marca.
	La empresa depende completamente de los proveedores locales para el aguacate Hass, lo que puede exponerla a riesgos asociados	Alta	Significativo en la estabilidad del suministro y los costos.

	con la fluctuación de precios y disponibilidad de materia prima.		
	Procesos logísticos que no están optimizados, afectando la cadena de suministro y la distribución de productos.	Alta	Puede generar retrasos en la entrega, aumentar costos operativos y afectar la satisfacción del cliente.
Oportunidades	Aumento en la demanda de productos derivados del aguacate en el mercado colombiano debido a las tendencias de salud y bienestar.	Alta	Potencial para expandir la presencia de Abocados y captar una mayor cuota de mercado.
	Creciente interés en productos sostenibles y prácticas responsables entre consumidores y empresas.	Alta	Oportunidad para posicionar a Abocados como líder en sostenibilidad y responsabilidad social, atrayendo a clientes y socios interesados en estos valores.
	Apertura de nuevos canales de distribución	Alta	Mejora la disponibilidad y visibilidad de los productos de FreshColombia, aumentando las ventas y la cuota de mercado.

Amenazas	Presencia de competidores locales establecidos y nuevos entrantes en el mercado de productos derivados de aguacate Hass	Alta	Puede afectar la capacidad de Abogados para obtener una participación significativa en el mercado y presionar los márgenes.
	Variaciones en el precio del aguacate Hass debido a factores climáticos, económicos y de mercado	Alta	Afecta la rentabilidad y la estabilidad financiera de la empresa.
	Requisitos regulatorios y normativos específicos del mercado colombiano que pueden diferir de los internacionales.	Media	Necesidad de adaptarse a nuevas regulaciones, lo que puede implicar costos adicionales y ajustes operativos.

Fuente: Elaboración propia.

## 5. Análisis del mercado

### 5.1 Tamaño

**Tabla 3. Ventas proyectadas de salsas, dips y condimentos por categoría: Volumen 2023-2028 ('000 toneladas)**

<b>Categoría</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
Pastas de tomate y purés	0.8	0.8	0.9	0.9	0.9	0.9
Caldo (Bouillon)	12.0	12.0	11.9	11.7	11.6	11.4
Hierbas y especias	3.0	3.1	3.1	3.1	3.0	3.0
Salsa de soja	0.6	0.6	0.6	0.7	0.7	0.7
Salsas para pasta	1.6	1.7	1.8	2.0	2.1	2.2
Ketchup	26.7	27.3	27.6	27.7	28.0	28.1
Mayonesa	15.6	15.8	16.3	16.7	17.2	17.5
Mostaza	2.6	2.6	2.6	2.7	2.7	2.8
Aderezos para ensaladas	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Dips	0.9	0.9	0.9	0.9	1.0	1.0
Productos encurtidos	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4
Salsas barbacoa	0.9	1.0	1.0	1.0	1.1	1.1

<b>Categoría</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
Salsas picantes	2.3	2.4	2.4	2.5	2.5	2.6
Ingredientes de cocina y condimentos	15.8	15.9	15.8	15.7	15.5	15.3
Salsas, dips y condimentos	70.4	71.7	72.6	73.3	74.1	74.6
Salsas	51.1	52.3	53.3	54.2	55.1	55.8

Fuente: Euromonitor International. (2023). *Sauces, dips and condiments in Colombia*. Euromonitor International.

**Tabla 4. Ventas proyectadas de salsas, dips y condimentos por categoría: Valor 2023-2028 (COP mil millones)**

<b>Categoría</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
Pastas de tomate y purés	20.3	21.3	22.2	23.1	23.9	24.6
Caldo (Bouillon)	377.3	381.6	386.9	386.8	385.1	381.7
Hierbas y especias	385.3	400.7	403.8	402.3	397.1	390.7
Salsa de soja	26.1	27.1	27.8	28.8	29.7	30.8
Salsas para pasta	54.1	58.6	63.2	67.6	71.7	75.8
Ketchup	412.7	423.8	431.1	436.1	442.9	446.2
Mayonesa	282.9	288.5	298.0	309.3	320.4	330.1
Mostaza	51.0	51.8	52.8	53.9	55.6	57.4
Aderezos para ensaladas	12.7	12.5	12.7	12.9	13.2	13.6
Dips	46.7	46.7	48.3	49.4	50.4	50.9
Productos encurtidos	39.2	39.3	39.2	39.3	39.5	39.6

<b>Categoría</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
Salsas barbacoa	26.8	28.1	29.0	30.0	30.9	31.8
Salsas picantes	72.2	76.7	81.3	84.3	86.7	88.6
Ingredientes de cocina y condimentos	783.0	803.6	813.0	812.2	806.1	796.9
Salsas, dips y condimentos	1 864.8	1 915.3	1 955.9	1 984.2	2 008.7	2 024.2
Salsas	967.2	996.7	1 026.3	1 054.0	1 083.1	1 106.6

Fuente: Euromonitor International. (2023). *Sauces, dips and condiments in Colombia*. Euromonitor International.

### **Nacional:**

El mercado de guacamole en Colombia ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, impulsado por la popularidad del aguacate y la tendencia hacia estilos de vida más saludables. Según Euromonitor International (2023) el valor total del mercado de salsas, dips y condimentos, que incluye el guacamole, alcanzó los COP 1.9 billones en 2023, con un crecimiento anual del 11%. El guacamole se destaca como un producto con alto potencial de crecimiento, especialmente en formatos listos para consumir.

Colombia, con una población de 49.3 millones en 2023, es el segundo mayor importador de alimentos procesados en América del Sur, con importaciones que alcanzaron los US\$564.3 millones en 2022. El crecimiento del sector agroalimentario, impulsado por la expansión de la clase media y la modernización del *retail*, crea un entorno favorable para la comercialización de productos como el guacamole (Food Export Association, 2023).

En términos de volumen, las ventas de guacamole están concentradas en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali, donde los consumidores tienen mayor acceso a productos gourmet y saludables (Euromonitor International, 2023). Este crecimiento se ve reforzado por la urbanización y la creciente demanda de alimentos saludables, lo que abre nuevas oportunidades para productos como el guacamole en el mercado colombiano.

### **Zonas:**

El consumo de guacamole está altamente concentrado en zonas urbanas. Bogotá lidera el mercado con una mayor preferencia por el guacamole tradicional sin ajo, destacada en una prueba de consumidor realizada por FreshColombia, donde el 81% de los participantes preferían esta versión (Resultados Fresh Colombia, 2023). Medellín y Cali también representan mercados clave, con variaciones en las preferencias de sabor, como una mayor aceptación del guacamole picante en Medellín (VPC, 2022).

### **Productos / Servicios:**

El mercado de guacamoles en Colombia incluye una variedad de presentaciones, desde guacamole casero hasta versiones comerciales. Según las pruebas de mercado, las versiones tradicionales sin ajo y con jalapeño son las más valoradas por los consumidores colombianos, destacándose por su sabor natural y textura cremosa (VPC, 2022). En términos de valor, el guacamole tradicional sin ajo lidera las ventas, representando un porcentaje significativo del mercado, con una intención de compra del 61% entre los consumidores evaluados (Resultados FreshColombia, 2023).

Los productos ofrecidos por FreshColombia para el mercado colombiano son *tubs* de 100 y 200 gr

## **5.2 Participación**

**Competencia actual:** En el mercado colombiano de guacamole, existen varias marcas locales que tienen una presencia significativa:

- **Guacamole Pietran:** Una de las marcas más reconocidas en el mercado colombiano, especialmente conocida por sus productos saludables. Se vende en cadenas como Éxito y Carulla, donde su precio suele rondar los \$ 15 000 pesos colombianos por 200 gramos.
- **PaisaMole:** Otra marca local bien posicionada que ofrece una variedad de guacamoles, incluyendo opciones tradicionales y con diferentes niveles de picante. Conocida por su sabor más auténtico y tradicional, esta marca es popular entre los consumidores que buscan una opción más casera. Este producto se encuentra en

supermercados como Metro, Éxito y La Vaquita, con un precio aproximado de \$ 12.000 pesos colombianos por 180 gramos.

**Competencia potencial:** A medida que crece la demanda de productos saludables y naturales, es probable que nuevas marcas ingresen al mercado, ofreciendo alternativas más especializadas, como guacamoles orgánicos o con ingredientes adicionales como superalimentos. También podría haber un incremento en productos importados que buscan capturar parte del mercado colombiano.

**Competencia sustitutiva:** Los consumidores que buscan alternativas al guacamole pueden optar por otros dips y salsas como hummus, salsa de tomate o salsas a base de yogur. Estos productos están ampliamente disponibles en los mismos canales de distribución y a menudo a precios competitivos.

✓ ¿Cuáles son sus objetivos? Debemos preguntarnos qué busca cada competidor en el mercado y qué dirige su comportamiento.

- **Guacamole Taconacho:** Conocida por su variedad en productos que complementan el uso del guacamole, tales como jalapeños, sour cream y tortillas. Esta marca es popular entre los consumidores que buscan variedad de productos para diferentes momentos. Se vende en tiendas como Carulla y Éxito, y su precio está alrededor de los \$ 13 000 pesos colombianos por 200 gramos.
- **Zafrán:** Esta marca se ha posicionado como una alternativa sustituta al guacamole tradicional. La salsa de aguacate de Zafrán es apreciada por su disponibilidad en tiendas y supermercados, lo que la convierte en una opción atractiva para quienes buscan variar en sus dips y acompañamientos en cualquier lugar. Además, Zafrán ha innovado en la presentación de sus productos, ofreciendo formatos convenientes para el consumidor moderno.
- **Herdez:** Otra marca que ha incursionado en el mercado de salsas a base de aguacate, ofreciendo una variedad que mezcla aguacate con otros ingredientes, como tomate y cilantro, creando un producto versátil que puede ser utilizado tanto como salsa como dip. Herdez, aunque más popular en otros mercados, también está disponible en

algunos puntos de venta en Colombia, especialmente en tiendas gourmet y supermercados de gama alta.

✓ ¿Cuáles son sus puntos fuertes y débiles?

Puntos fuertes generales:

- **Guacamole Pietran:** Posee una fuerte reputación en el segmento de alimentos saludables y una presencia significativa en grandes cadenas de supermercados. Su enfoque en ingredientes saludables y el músculo financiero robusto del Grupo Nutresa le da una ventaja competitiva.
- **PaisaMole:** Su diferenciación en términos de sabor y opciones picantes le permite captar un nicho específico en el mercado, se muestra como un producto local, relacionándolo con lo artesanal y fresca del producto. Además, su disponibilidad en múltiples puntos de venta lo hace accesible para una amplia audiencia.

Puntos débiles generales:

- **Guacamole Pietran:** Su precio relativamente alto puede ser un obstáculo para algunos consumidores, especialmente en comparación con otras opciones más económicas en el mercado.

Según informe de “Resultados prueba con consumidor guacamoles” como estudio de mercado, realizado por la empresa Griffith Foods para FreshColombia con panel de expertos sensoriales, aunque tiene una buena reputación, algunos consumidores han reportado que "sabe a jabón" o que tiene un "sabor maluco", lo que podría afectar la percepción de calidad y limitar su capacidad de atraer nuevos clientes.

- **Paisa Mole:** Aunque tiene un buen posicionamiento, la marca podría beneficiarse de una mayor innovación en sus productos para mantenerse competitiva frente a nuevas entradas en el mercado.

Según informe de “Resultados prueba con consumidor guacamoles” como estudio de mercado, realizado por la empresa Griffith Foods para FreshColombia con panel de expertos sensoriales, algunos consumidores han mencionado que el sabor es "muy fuerte" y no tan natural, con comentarios sobre un "olor raro" y un sabor "astringente",

lo que sugiere una necesidad de mejorar la fórmula para satisfacer mejor las expectativas del mercado.

Sistema de distribución que utilizan

- **Tanto Guacamole Pietran como Paisa Mole:** Se distribuye principalmente en grandes cadenas de supermercados como Éxito y Carulla, asegurando una amplia disponibilidad a nivel nacional (Carulla, 2023).

Publicidad (Promoción de Ventas, Merchandising, Relaciones Públicas)

- **Guacamole Pietran:** Realiza campañas de promoción centradas en la salud y el bienestar, utilizando medios digitales y tradicionales (Euromonitor International, 2023).
- **Paisa Mole:** Se enfoca en promociones en puntos de venta y degustaciones, especialmente en supermercados, lo que aumenta la visibilidad del producto, siempre conservando su perfil local.

Recursos Financieros

- **Guacamole Pietran:** Parte de una empresa bien establecida con un equipo directivo experimentado en el mercado de alimentos saludables (Informe Anual Pietran, 2023).
- **Paisa Mole:** Es una empresa más pequeña, lo que le permite mantener una estructura organizativa ágil y centrada en la calidad del producto.

Recursos Operacionales y Nivel Tecnológico

- **Guacamole Pietran:** Utiliza tecnología avanzada en la producción para garantizar la calidad, alta duración y conservantes de calidad. Aunque por el momento, con una capacidad limitada en la producción de variedad (Informe Anual Pietran, 2023).
- **Paisa Mole:** Opera con tecnología más básica, enfocándose en procesos manuales para preservar la autenticidad, tal como lo muestran en sus redes sociales, lo que podría limitar su escalabilidad.

Asistencia Técnica

Los tres están enfocados a la venta B2B2C, por lo que, aunque su comunicación está enfocada al cliente final, deben tener toda una cadena de asistencia técnica adecuada a los supermercados de grandes superficies, quienes son sus principales compradores y exhibidores de su producto.

### 5.3 Segmentación, segmentos de mercado, mercado meta

**Tabla 5. Segmentación, segmentos de mercado, mercado**

		<b>Mamá Joven</b>	<b>Adulto joven</b>
<b>Cliente potencial</b>	Preocupación	<p>Quiere darle lo mejor a su familia.</p> <p>La buena alimentación es un no negociable. Siempre hay alguien que llega sin avisar, siempre les ofrecen dulces a los niños.</p>	<p>Su vida social es el centro de sus prioridades.</p> <p>Quiere vivir experiencias nuevas, le aterra envejecer.</p> <p>Algo práctico para saciar el hambre.</p>
	Expectativa	<p>Producto de buena calidad</p> <p>Que se sienta fresco pero que dure</p> <p>Que sorprenda a sus invitados</p> <p>Que sus hijas puedan comer lo que quieran</p>	<p>Un producto cool, trendy.</p>

	<p>Rasgos</p>	<p>Cuidado Consciente  Conocimiento sobre temas de nutrición  Paga por calidad y frescura  Busca variedad en su comida  Comer sin remordimientos</p> <p>Mamá presente  Cuida y se cuida  Multitask  Es práctica y consciente del valor de su tiempo.  Una mujer con muchas facetas (mamá, amiga, profesional, esposa, etc)  Mamá ocupada por su trabajo y preocupada por su familia.  Orden y limpieza  Pasa 3 de los 5 días laborables en casa con sus hijos.</p> <p>Socialmente activa  Cercana y empática  Con un grupo de amigas relevantes  Círculo social con hijos como eje de la conexión</p>	<p>Profesional sin hijos, vive solo.  Nómada digital local (3 días a la semana)  Deportista</p> <p>Busca la facilidad al cocinar  Disfruta del resultado de cocinar  valora un snack que lo deje satisfecho  Las frutas se le dañan por olvidarlas o no comerlas a tiempo  Practicidad al comer  Quiere un producto cool o trendy que refleje su personalidad.  Descomplicado, poca atención a los detalles  Aprecia un producto práctico y de buen sabor  Es desorganizado, pide domicilios.</p> <p>Socialmente activo los fines de semana muy conectado con su familia (papás)  Un viajero frecuente  Su vida social es su prioridad</p>
--	---------------	---	--

			<p>Quiere vivir nuevas experiencias</p> <p>Cuidado personal, no quiere envejecer</p>
Tensiones de compra		<p>¿Mi familia está comiendo bien (nutritivo)?</p> <p>¿Estoy preparada para todo lo que pueda pasar?</p> <p>¿Qué solución en alimentación es sana, rica, fresca, versátil y que dure?</p> <p>¿Cómo logro que el tiempo me rinda?</p> <p>¿Qué comerá mi familia en la calle?</p> <p>¿Primero mamá o profesional o amiga o mujer?</p>	<p>¡Quiero comer pero que pereza preparar!</p> <p>¡Que aburrido comer siempre lo mismo! (frutas).</p> <p>No quiero pensar, quiero algo que sea mi solución en cualquier momento.</p> <p>Pedir a domicilio no me gusta mucho, pero me gusta mucho menos cocinar.</p> <p>La vida es muy corta para preparaciones complicadas.</p> <p>¿Esa marca refleja lo que yo soy? (cool o trendy).</p> <p>Vivo solo, pero quiero demostrar que me se cuidar</p>

			solo (conexión con los papás)
Hábitos de compra	Frecuencia de compra	2 veces al mes, aumenta cuando hay alguna reunión social	2 veces al mes, aumenta cuando hay alguna reunión social
Frecuencia de consumo	Cuántas veces al mes consume guacamole	La frecuencia de consumo es entre 2 a 4 veces a la semana	La frecuencia de consumo es entre 2 a 4 veces a la semana
Momentos de consumo		<p>Hora de la comida</p> <p>Sensación de hambre</p> <p>Reunión social</p>	<p>Como acompañamiento de proteína</p> <p>Entre semana o fin de semana</p> <p>Como acompañantes de comidas tipo sanduche o arepa</p> <p>Como un dip</p>

Fuente: Elaboración propia.

#### 5.4 Posicionamiento

Tipo de posicionamiento que se le quiere dar a la empresa:

FreshColombia se posiciona como una empresa diferenciada en el sector agroindustrial, especializada en la transformación del aguacate Hass en productos de alto valor añadido, como guacamole y pulpas. La empresa se distingue de sus competidores por su compromiso con la calidad, la innovación y la sostenibilidad, integrando tecnología avanzada y procesos de mejora continua para asegurar que sus productos cumplan con los más altos estándares de inocuidad y frescura.

Características clave del posicionamiento de FreshColombia:

Enfoque en productos de alto valor añadido: FreshColombia no solo comercializa productos básicos de aguacate, sino que ofrece derivados premium que aportan valor adicional al consumidor final. Estos productos son cuidadosamente elaborados para satisfacer a un mercado exigente, tanto en el ámbito nacional como internacional, que valora la calidad, el sabor y bienestar.

Diferenciación a través de la innovación: La empresa se distingue por su capacidad de innovación en procesos y productos, utilizando tecnología de punta en la transformación del aguacate. Esto no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también permite a FreshColombia ofrecer productos únicos y de alta calidad que no se encuentran fácilmente en el mercado.

Compromiso con la sostenibilidad y la calidad: FreshColombia se destaca por su compromiso con prácticas sostenibles y responsables, desde la selección de sus proveedores hasta la entrega de sus productos finales. Esto no solo resuena con consumidores conscientes de la sostenibilidad, sino que también refuerza la imagen de la marca como un proveedor confiable y ético.

Valoración del capital humano y alianzas estratégicas: Además, mantiene alianzas estratégicas con productores locales, asegurando una cadena de suministro robusta y confiable que respalda su enfoque en la calidad.

En resumen, FreshColombia se proyecta como un líder en el mercado de productos derivados del aguacate, enfocado en la diferenciación y la creación de valor añadido. Con un alto volumen de participación en el mercado internacional y una estrategia clara de expansión en el mercado colombiano con su marca Abocados, la empresa está bien posicionada para continuar su crecimiento y consolidar su posición como referente de calidad y sostenibilidad en su sector.

## 6 Formulación de objetivos del plan

### 6.3 Objetivos

#### **Objetivo 1: Incrementar la penetración de mercado**

Incrementar la participación de Abocados en el mercado colombiano en un 15% en los próximos 12 meses, atrayendo nuevos clientes en puntos de venta físicos y digitales y fidelizando a los clientes actuales.

**Estrategia de producto- promoción:** Realizar actividades ATL, BTL y digital para generar posicionamiento de marca

- Táctica 1: Desarrollar presentaciones prácticas y en diferentes tamaños para atender tanto a consumidores individuales como a familias.
- Táctica 2: Integrar nuevos sabores y combinaciones saludables dentro de la línea de productos que se ajusten a las preferencias locales, basadas en estudios de mercado.
- Táctica 3: Optimizar el empaque para que sea más funcional y atractivo.
- Táctica 4: Campañas y pautas en redes sociales y Google Ads dirigida a consumidores y público objetivo.
- Táctica 5: Crear contenido educativo para que los consumidores tengan claro cómo disfrutar el guacamole en diferentes recetas y momentos, utilizando historias de clientes satisfechos y chefs.
- Táctica 6: Presencia en eventos y campañas promocionales en puntos de venta físicos con degustaciones y descuentos para aumentar la prueba del producto.

**Estrategia de plaza:** Expandir los puntos de venta tanto en tiendas físicas como en plataformas de *e-commerce*.

- Táctica 1: Negociar la distribución en cadenas de supermercados y tiendas de alimentos saludables que no tengan actualmente el producto, priorizando regiones con alto potencial de consumo.

- Táctica 2: Incluir a Abogados en plataformas de delivery (Rappi, Uber Eats) y tiendas en línea especializadas en productos naturales, destacando su frescura y disponibilidad inmediata.
- Táctica 3: Ampliar la distribución en pequeños negocios locales, como tiendas de conveniencia y tiendas de barrio en zonas estratégicas.

### **Objetivo 2: Aumentar la fidelización de clientes**

Aumentar la tasa de recompra de clientes en un 30% en los próximos 6 meses mediante programas de fidelización y una experiencia de compra optimizada.

**Estrategia de precio:** Estrategia de precio competitiva que incentiva a la recompra, sin comprometer la rentabilidad.

- Táctica 1: Ofrecer descuentos relacionados con fechas especiales durante el año, como el día mundial del guacamole, día mundial del aguacate.
- Táctica 2: Diseñar promociones exclusivas para clientes frecuentes, como descuentos en la segunda compra o paquetes de suscripción con beneficios adicionales.

**Estrategia de plaza:** Mejora de la experiencia de compra en tiendas físicas y en línea.

- Táctica 1: Exhibiciones destacadas y material POP en puntos de venta.
- Táctica 2: Ofrecer promociones cruzadas con productos complementarios.
- Táctica 3: Implementar un plan de optimización de la logística de abastecimiento y *merchandising* en tiendas locales.
- Táctica 4: Realizar activaciones de experiencia de marca en supermercados.

**Estrategia de promoción:** Desarrollo de campañas de fidelización y exclusividad para clientes actuales.

- Táctica 1: Realizar campañas de email marketing segmentadas, con recomendaciones personalizadas y descuentos para clientes habituales.
- Táctica 2: Crear una serie de contenido educativo sobre el aguacate y sus beneficios, que se envíe mensualmente a los suscriptores para mantener el interés y la conexión con la marca.

### **Objetivo 3: Fortalecer el reconocimiento de marca**

Aumentar el reconocimiento de Abocados en un 30% en redes sociales y otros canales digitales en los próximos 6 meses, logrando al menos un 15% de interacción en cada campaña lanzada.

**Estrategia de promoción:** Ampliar la presencia en redes sociales y colaboraciones estratégicas.

- Táctica 1: Colaborar con influencers y creadores de contenido que compartan los valores de la marca (alimentación saludable, sostenibilidad) para aumentar la visibilidad en audiencias afines.
- Táctica 2: Crear una campaña de hashtag para usuarios de Instagram y TikTok, animándolos a compartir sus momentos disfrutando de Abocados, y ofrecer premios a las mejores fotos o videos.
- Táctica 3: Implementar una campaña de marketing en redes enfocada en contenido audiovisual atractivo, como recetas rápidas o beneficios del aguacate, optimizada para aumentar las interacciones.

**Estrategia de producto:** Destacar los atributos de sostenibilidad y calidad de los productos en las comunicaciones de la marca.

- Táctica 1: Desarrollar material gráfico y audiovisual que explique el proceso de producción sostenible de Abocados y lo comunique en redes y puntos de venta.
- Táctica 2: Realizar campañas informativas sobre los beneficios del consumo de aguacate y la calidad de los productos, resaltando su frescura y propiedades nutricionales.
- Táctica 3: Crear empaque con mensajes que resalten el compromiso de Abocados con el medio ambiente, utilizando frases que se enfoquen en la calidad, sostenibilidad y origen del producto.

**Estrategia de plaza:** Expandir la presencia de la marca en plataformas digitales y en puntos estratégicos.

- Táctica 1: Implementar una sección de blog en el sitio web de la marca con artículos sobre el aguacate, su historia y recetas para atraer tráfico orgánico, y posicionarse como referente en productos derivados del aguacate.
- Táctica 2: Participar en ferias y eventos gastronómicos de alto reconocimiento para mejorar la exposición de la marca, y permitir a los clientes experimentar los productos en un entorno de interacción directa.

El despliegue y detalle de todo el plan, se encuentra en el anexo 2, Plan Operativo de Mercadeo Abocados.

## **7 Planteamiento e implementación de investigaciones de mercado requeridas**

### ***Benchmark***

*Benchmark* significa “punto de referencia”, y benchmarking significa “evaluación comparativa”.

### ***Antecedente:***

FreshColombia es una empresa agroindustrial especializada en la transformación del aguacate Hass en productos derivados como guacamole y pulpas. Su principal experiencia se encuentra en el mercado internacional, donde ha consolidado su presencia mediante estrategias de exportación y cumplimiento de altos estándares de calidad e inocuidad. Aunque su posicionamiento en Colombia aún está en desarrollo, la empresa integra tecnología innovadora y una infraestructura propia que le permite optimizar sus procesos y garantizar la excelencia de sus productos.

Como parte de su estrategia de crecimiento, FreshColombia desarrolló la marca Abocados, enfocada en ofrecer productos de alto valor agregado que combinan calidad, naturalidad y practicidad. Abocados se distingue por su compromiso con la innovación y la sostenibilidad, garantizando alimentos sin conservantes artificiales, elaborados con aguacates Hass seleccionados. Su propuesta de valor se alinea con las tendencias de consumo saludable y la demanda de productos listos para consumir, posicionándose como una opción ideal para consumidores que buscan conveniencia sin comprometer la calidad.

### ***Marcas para Benchmarking***

1. Alpina: por su forma de comunicar
2. Ramo: Tradicional, cercano, familiar.
3. Tosh: Natural, saludable, responsable.
4. Juan Valdez: Calidad, autenticidad, orgullo colombiano.
5. Why Not: Innovador, saludable
6. Wake Up: saludable, fresco.
7. Percimon: innovador, saludable y buena estrategia de comunicación

8. Innocent: Disruptivo, natural, saludable

***Aspectos a investigar:***

1. Comunicación
2. Estrategias de Venta y distribución
3. Tono de Comunicación
4. Público Objetivo y segmentación
5. Atributos Diferenciales
6. Seguidores en Redes Sociales
7. Tono y Voz de la Marca
8. Creatividad y Originalidad
9. Identidad Visual
10. Adaptación a las Tendencias
11. Posicionamiento y Propuesta de Valor
12. Responsabilidad Social y Sostenibilidad
13. Innovación Digital
14. Estrategia Multicanal
15. Autenticidad y Credibilidad

## **7.1 Alpina: Benchmarking**

### **7.1.1 Comunicación:**

Alpina se ha reposicionado en los últimos años, destacando como una marca cercana, moderna y consciente. Su nuevo eslogan, "Alpina por un mundo delicioso", refleja un enfoque fresco y alegre, alineado con las tendencias de consumo actuales que valoran lo natural y saludable (Revista PYM, 2022).

A través de su comunicación en redes y medios masivos, Alpina busca conectar emocionalmente con el consumidor colombiano, especialmente en torno a temas como la nutrición y la sostenibilidad.

Actualmente, la comunicación de Alpina está de manos de la agencia publicitaria Leo Burnett, quienes argumentan “Estamos innovando en la comunicación de Alpina porque el consumidor es cada vez más exigente con contenidos que no solo vendan, sino que al mismo tiempo entretengan. Se trata de entretenimiento publicitario”, mencionó Ximena Bernal, directora creativa de Leo Burnett (Revista P&M, 2023).

**Claridad sobre Ingredientes:** Transparente sobre los ingredientes y los beneficios nutricionales.

**Facilidad para Entender el Producto:** Comunicación clara sobre los usos y beneficios de cada producto en todas sus plataformas.

### 7.1.2 Estrategias de Venta y distribución

Alpina ha adoptado una estrategia omnicanal, asegurando presencia en supermercados, tiendas de conveniencia y plataformas de *e-commerce*. Además, su apuesta por productos de innovación, como snacks saludables, ha permitido a la marca mantenerse competitiva (Valora Analitik, 2022).

Invierten en campañas publicitarias tradicionales y digitales, con un enfoque en la educación del consumidor sobre la nutrición y la sostenibilidad (Semana, 2016)

Presencia sólida en **supermercados, tiendas de barrio**, y en canales de *e-commerce*. Además, ha desarrollado alianzas estratégicas para ampliar su acceso a nuevas áreas y segmentos de consumidores (Valora Analitik, 2022).

**Campañas de Influencers:** Alpina ha implementado campañas con influenciadores en Colombia que promueven hábitos de vida saludables y el consumo de sus productos en momentos cotidianos, destacando la frescura y el origen natural de los ingredientes.

[https://www.instagram.com/p/Cuz\\_Z8UJfoL/?hl=es](https://www.instagram.com/p/Cuz_Z8UJfoL/?hl=es)

<https://vm.tiktok.com/ZMhhCXetC/>

<https://vm.tiktok.com/ZMhhCD9dh/>

**Promociones y concursos:** A través de sus redes sociales realizan campañas como sorteos y concursos que invitan a los consumidores a compartir sus propias recetas y momentos con productos Alpina, generando una mayor interacción y contenido generado por los usuarios.

<https://vm.tiktok.com/ZMhhCD9dh/>

<https://vm.tiktok.com/ZMhhCVnva/>

<https://vm.tiktok.com/ZMhhCvut3/>

**E-commerce y promociones cruzadas:** Alpina ha intensificado su presencia en plataformas de *e-commerce* como Rappi y Merqueo, ofreciendo promociones cruzadas con productos complementarios, lo que incentiva la compra repetida.

### **7.1.3 Tono de Comunicación:**

El tono de Alpina es cercano, confiable, y educativo, resaltando siempre la calidad de sus productos, y su compromiso con la salud y el bienestar de sus consumidores (Revista PYM, 2022).

### **7.1.4 Público Objetivo/ perfil de usuario y segmentación:**

Alpina se dirige principalmente a familias colombianas y a jóvenes adultos preocupados por la salud y la alimentación responsable. Su enfoque está en aquellos que buscan productos de alta calidad, naturales y nutritivos. También apunta a consumidores que buscan productos premium, pero accesibles, valorando la calidad y la responsabilidad social de las marcas que eligen (Valora Analitik, 2022).

**Comunicación Personalizada:** Contenidos diferenciados para familias y jóvenes adultos.

**Empatía:** Muestra un entendimiento claro de la importancia de la alimentación saludable en el contexto familiar.

El público objetivo de Alpina son familias colombianas y jóvenes adultos interesados en productos saludables y responsables, así como amas de casa preocupadas por la nutrición de sus hijos. También apunta a consumidores que buscan productos premium pero accesibles, valorando la calidad y la responsabilidad social de las marcas que eligen.

En redes sociales Alpina atrae tanto a un público interesado en recetas y alimentación saludable, como a aquellos que valoran productos lácteos de alta calidad.

### **Segmentación Basada en Momentos de Consumo.**

Alpina ha desarrollado múltiples campañas que respaldan su enfoque de segmentación por momentos de consumo y conductual. Estas campañas no solo reflejan las necesidades diarias de los consumidores, sino que también se adaptan a las ocasiones especiales y las demandas de salud y bienestar. A continuación, se presenta cómo Alpina utiliza esta segmentación en sus campañas más recientes.

#### **Segmentación Conductual:**

Alpina implementa la segmentación conductual dividiendo a sus consumidores según los momentos de consumo y el comportamiento relacionado con esos momentos. Esto se evidencia en campañas como “*Momentos Alpina*” y “*Cuídate*”, que segmentan a los consumidores en base a sus hábitos de consumo.

- **Desayuno y Nutrición Diaria:** En la campaña “*Momentos Alpina*”, la marca enfatiza la importancia de productos como leche, yogur y quesos para el desayuno. Estos productos están dirigidos a consumidores que buscan una opción nutritiva y rápida para empezar su día. La campaña resalta la conveniencia de estos productos, alineándose con el comportamiento de consumo matutino.
- **Snacks de Media Mañana o Tarde:** Alpina, en la misma campaña, promueve sus productos de yogurt y bebidas lácteas como opciones ideales para consumir entre comidas, dirigidos a profesionales y estudiantes con estilos de vida ocupados. Este comportamiento de consumo está enfocado en la conveniencia y la portabilidad de los alimentos.  
<https://alpina.com/contenidos/category/campa-as-y-comerciales?limit=20>
- **Celebraciones y Ocasiones Especiales:** A través de la campaña “*Momentos Alpina*”, la marca también posiciona productos premium como quesos artesanales y postres gourmet para momentos de celebración. Estos productos son promovidos para reuniones familiares, cenas especiales y otros eventos que requieren productos de alta calidad y sabor. Este comportamiento de consumo se centra en la indulgencia y la calidad.  
<https://alpina.com/contenidos/category/campa-as-y-comerciales?limit=20>

- **Salud y Bienestar:** En la campaña “*Cuídate*”, Alpina promueve productos como sus yogures con probióticos y opciones sin lactosa, enfocados en consumidores que buscan productos funcionales que mejoren su salud digestiva y general. Esta segmentación conductual está dirigida a aquellos preocupados por su bienestar diario.

<https://www.youtube.com/watch?v=uXPAhdsIFoU>

<https://www.facebook.com/merqueo/videos/momentos-deliciosos-alpina/146446246879345/>

<https://www.youtube.com/watch?v=zzH8JulZE1s>

[https://www.youtube.com/watch?v=s7TmIMk3fB0&list=PLW7Tp8O2ORmIeLGa4fm3I0\\_gYOL0pnPG1&index=3](https://www.youtube.com/watch?v=s7TmIMk3fB0&list=PLW7Tp8O2ORmIeLGa4fm3I0_gYOL0pnPG1&index=3)

[https://www.youtube.com/watch?v=GIAPKPkGhSE&list=PLW7Tp8O2ORmIeLGa4fm3I0\\_gYOL0pnPG1&index=10](https://www.youtube.com/watch?v=GIAPKPkGhSE&list=PLW7Tp8O2ORmIeLGa4fm3I0_gYOL0pnPG1&index=10)

### **Segmentación por Momentos de Consumo**

Alpina también realiza una segmentación basada en momentos de consumo específicos a lo largo del día, apoyándose en productos que cumplen con las necesidades de diferentes momentos:

- **Mañana (Desayuno):** La marca promueve productos como leche, yogurt y quesos como elementos claves para un desayuno rápido y nutritivo. Esta campaña responde a las necesidades de los consumidores que buscan empezar su día de manera saludable.
- **Tarde (Snacks):** Para el consumo de media tarde, Alpina destaca sus productos portátiles y saludables, como los yogures bebibles, que son opciones ideales para una pausa a media mañana o a media tarde. Este segmento se enfoca en la conveniencia y la portabilidad.
- **Noche (Indulgencia Nocturna):** Alpina posiciona productos premium como postres y quesos gourmet para momentos de indulgencia después de la cena, apelando al deseo de los consumidores por disfrutar de algo especial al finalizar el día.

<https://www.youtube.com/watch?v=MK1OnWf9B48>

[https://www.youtube.com/watch?v=3w084DZVxpU&list=PLW7Tp8O2ORmIeLGa4fm3I0\\_gYOL0pnPG1&index=16](https://www.youtube.com/watch?v=3w084DZVxpU&list=PLW7Tp8O2ORmIeLGa4fm3I0_gYOL0pnPG1&index=16)

<https://www.facebook.com/alpina/posts/cu%C3%ADdate-sin-dejar-de-disfrutar-con-la-nueva-bebida-finesse-de-origenvegetalalpin/10159550082002188/>

#### **7.1.5 Atributos Diferenciales:**

Alpina se distingue por sus esfuerzos en innovación y sostenibilidad. Iniciativas como su meta de ser plástico neutro y carbono neutro para 2025 resaltan su compromiso ambiental, lo que la hace una marca atractiva para consumidores conscientes (Revista PYM, 2023).

Además, sus productos tienen una gran identidad de marca en Colombia, siendo percibidos como confiables y de alta calidad.

#### **7.1.6 Seguidores en Redes Sociales:**

**Instagram:** Alpina cuenta con aproximadamente 225 000 seguidores en Instagram, donde utilizan contenido visual atractivo para conectar con su público, promoviendo sus productos en contextos familiares y de bienestar.

**Facebook:** En Facebook, tienen más de 700 000 seguidores y su contenido se centra en campañas educativas sobre alimentación saludable, con publicaciones de recetas y usos prácticos de sus productos.

**TikTok:** En crecimiento, Alpina está utilizando TikTok con 625 800 seguidores para llegar a un público más joven, utilizando videos cortos que destacan recetas fáciles con sus productos y contenido más ligero y entretenido.

## Engagement



Fuente: Not Just Analytics, 2024

En la página web <https://app.notjustanalytics.com/analysis/alpina> se analizan los datos del perfil de Instagram de Alpina con 382 013 seguidores, un promedio de 5 154 "me gusta" y 123 comentarios por publicación. La tasa de participación es del 1.38%, lo que es algo inferior a la media de perfiles similares (-0.32%).

El *engagement* es relativamente bajo, considerando el tamaño de la audiencia, lo que indica una brecha entre el volumen de seguidores y la interacción activa.

**Interacción con el Público:** Activa en responder preguntas y comentarios. Promueve la interacción con recetas y tips de consumo.

<https://vm.tiktok.com/ZMhrAE7WT/>

<https://vm.tiktok.com/ZMhrAwPmu/>

<https://vm.tiktok.com/ZMhrD1NQX/>

<https://www.facebook.com/share/v/JiJuSUswehpVd5B8/?mibextid=WC7FNe>

**Contenido Generado por el Usuario:** Los usuarios participan compartiendo recetas o fotos de sus productos.

#### **7.1.7 Tono y Voz de la Marca:**

**Consistencia:** Coherente en todos los canales de comunicación, desde empaques hasta redes sociales y publicidad.

**Personalidad:** Cercana, confiable y familiar, con un enfoque educativo. Emociones positivas centradas en bienestar y nutrición.

**Interactividad:** Realizan concursos y promociones interactivas en redes sociales.

**Emoción Generada:** Genera una sensación de bienestar y confianza en la familia y el consumidor promedio.

#### **7.1.8 Creatividad y Originalidad:**

**Innovación en Campañas:** Regularmente lanzan campañas que destacan hábitos saludables y sostenibilidad. Ejemplo: "Alpina por un Mundo Delicioso".

**Narrativa de Marca:** Fuerte *storytelling* centrado en la tradición familiar y la importancia de la nutrición.

#### **7.1.9 Identidad Visual:**

**Diseño Consistente:** Identidad visual clara, con colores frescos (verde y blanco) y tipografía moderna que refleja frescura y calidad.

**Uso de Gráficos y Multimedia:** Imágenes claras de productos en situaciones cotidianas. Uso eficiente de videos en redes sociales con contenido educativo sobre salud.

#### **7.1.10 Adaptación a las Tendencias:**

**Relevancia Actual:** Fuerte enfoque en sostenibilidad y salud, adaptando productos a las tendencias de consumo responsable.

**Flexibilidad:** Se adapta a nuevas tendencias como productos veganos o bajos en azúcar.

<https://alpina.com/linea-origen-vegetal>

<https://www.larepublica.co/empresas/la-marca-alpina-lanzo-la-campana-innegociables-para-destacar-calidad-de-su-leche-3408827>

<https://www.instagram.com/p/C9u1GS5uuyM/>

### 7.1.11 Posicionamiento y Propuesta de Valor:

**Claridad del Mensaje:** La propuesta de valor de calidad nutricional y sabor es clara.

**Diferenciación:** Se posiciona como una marca confiable y accesible para la alimentación diaria, destacando la frescura y calidad de sus productos.

### 7.1.12 Responsabilidad Social y Sostenibilidad:

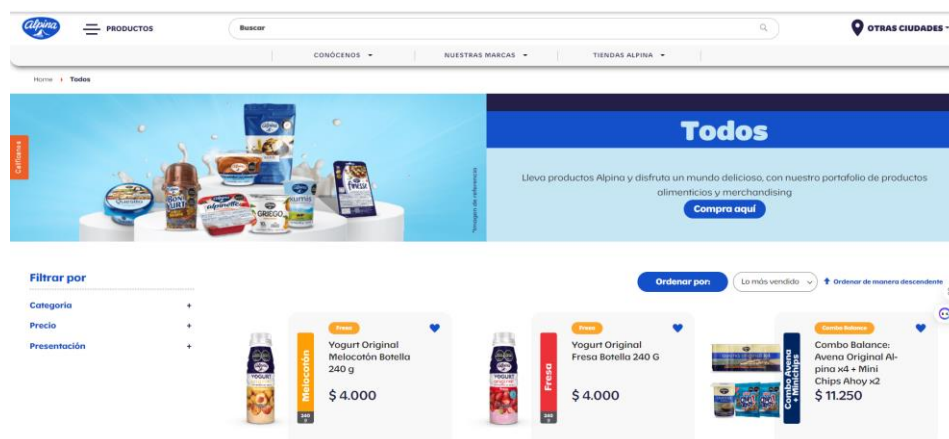
**Compromiso con Causas:** Gran compromiso con causas de sostenibilidad y bienestar ambiental. Aspiran a ser carbono y plástico neutro para 2025.

**Transparencia:** Comunicación clara sobre sus prácticas sostenibles y el origen de los ingredientes.

### 7.1.13 Innovación Digital:

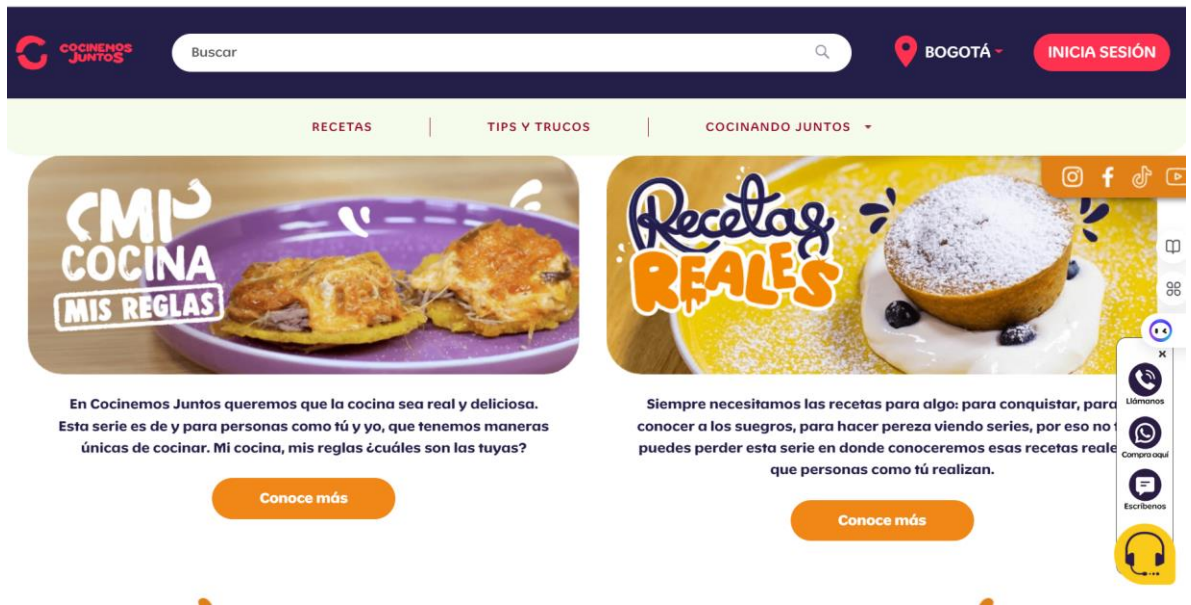
**Uso de Nuevas Plataformas:** Alpina ha incursionado en TikTok y otras plataformas interactivas.

**Experiencia Digital:** Su página web es amigable y ofrece una experiencia de compra fluida con recetas y contenido educativo.



Fuente: <https://alpina.com/todos>, 2024

## Recetas a través de “cocinemos juntos” y “Club mamás y papás”



Fuente: Cocinemosjuntos, 2024



Fuente: Clubmamasypapas, 2024

#### **7.1.14 Estrategia Multicanal:**

**Integración de Canales:** Excelente integración de sus canales online y offline. Su comunicación es coherente entre redes sociales, tiendas físicas y plataformas de *e-commerce*.

Alpina destacó que fue reconocida por el Ministerio de Ciencias y Tecnología como una empresa "altamente innovadora", lo cual la posiciona como la única compañía de consumo masivo que obtuvo este reconocimiento. (La República, 2024)

A destacar sus tiendas de experiencia:

**Cabaña Alpina:** ¡Disfruta experiencias deliciosas pasando un rato agradable en familia!

**Cabaña Market:** Tiendas distribuidas en puntos estratégicos de Cundinamarca y ciudades principales para garantizar su oferta de productos.

**Alpina Go:** *E-commerce* a través de su página web, ofreciendo facilidad de adquisición de productos.

**Cava Oculta:** Un bar de quesos que brinda experiencia gourmet y de alto nivel con la oferta Alpina

#### **7.1.15 Autenticidad y Credibilidad:**

**Genuinidad:** Percepción de marca auténtica, honesta y confiable.

**Testimonios y Embajadores:** Utilizan testimonios de nutricionistas y embajadores en sus campañas.

## 7.2 Ramo: Benchmarking

### 7.2.1 Comunicación:

Ramo es una marca reconocida por su capacidad de conectar emocionalmente con el público colombiano. Su eslogan, "Le ponemos el corazón", refleja un fuerte sentido de identidad nacional, nostalgia y tradición, apelando al valor emocional que sus productos han generado a lo largo de los años en los hogares colombianos. La comunicación de Ramo ha evolucionado de ser una marca que se centraba únicamente en la calidad del producto a una que ahora está vinculada a los recuerdos y las experiencias compartidas en familia.

- Claridad sobre Ingredientes: Ramo resalta que utiliza ingredientes de alta calidad en sus productos, aunque su enfoque no está en la alimentación saludable como otras marcas. En su página web y campañas publicitarias, Ramo destaca la simplicidad y autenticidad de sus productos tradicionales, como el famoso ponqué Ramo.
- Facilidad para Entender el Producto: La simplicidad es clave en la comunicación de sus productos. No hay una gran sofisticación en la narrativa del producto porque Ramo enfatiza la confiabilidad y el sabor casero que sus consumidores ya conocen. Esto lo hace fácilmente entendible y accesible para todos los públicos.

<https://www.instagram.com/p/C5o3-XzOaDv/>

[https://www.instagram.com/p/C4gw0E2uGEA/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C4gw0E2uGEA/?img_index=1)

<https://www.instagram.com/p/C0p3iprtoM/>

### 7.2.3 Estrategias de Venta y Distribución:

Ramo ha mantenido una estrategia de venta muy tradicional, con fuerte presencia en tiendas de barrio, supermercados y, de manera más reciente, en plataformas de *e-commerce* como Rappi, Merqueo (a través de la oferta digital de supermercados). Además, tiene su tienda propia en página web. Esta estrategia que apunta a la omnicanalidad (Valora Analitik, 2023) le ha permitido estar cerca del consumidor a través de sus compras diarias y es más accesible para el consumidor digital. En el contexto de distribución uno de los puntos fuertes de Ramo

es su acceso nacional, dado que tiene una cadena de distribución que llega incluso a los lugares más lejanos de Colombia.

- **Campañas de Influencers:** Ramo ha colaborado con influenciadores locales que comparten contenido vinculado a la tradición familiar y momentos de consumo en familia, utilizando productos icónicos como el ponqué para generar nostalgia y reforzar la cercanía de la marca.

<https://www.instagram.com/p/CzwY91qr5dA/>

<https://www.instagram.com/p/CxlyEz6r1EP/>

- **Promociones y Concursos:** La marca realiza concursos en sus redes sociales donde los consumidores comparten sus momentos con Ramo, lo que fomenta la interacción y promueve la generación de contenido por los usuarios. Un ejemplo reciente fue el concurso para ganar productos Ramo compartiendo fotos familiares en las que se disfrutaran los productos.

<https://www.instagram.com/p/DAZXjuRNMOF/>

<https://www.instagram.com/p/DAYuirBtTZ/>

[https://www.instagram.com/p/DAV1bJFN3Cd/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DAV1bJFN3Cd/?img_index=1)

- **E-commerce y Promociones Cruzadas:** Ramo ha expandido su presencia en *e-commerce*, colaborando con marcas como Alpina o Juan Valdez para ofrecer promociones cruzadas. Este enfoque no solo incentiva la compra repetida, sino que también ayuda a generar valor percibido cuando los consumidores combinan productos de ambas marcas.

<https://www.instagram.com/p/C2QpH7jM5LD/>

[https://www.instagram.com/p/DAG\\_xXsvxO4/](https://www.instagram.com/p/DAG_xXsvxO4/)

<https://www.rappi.com.co/shopping/ramo>

#### **7.2.4 Tono de Comunicación:**

El tono de Ramo es familiar, cercano y nostálgico, llevando a generar emociones positivas asociadas a la tradición. Utilizan un lenguaje accesible y sencillo, reforzando la conexión emocional con los consumidores a través de la nostalgia y los recuerdos familiares (Semana, 2023). Aunque Ramo ofrece productos de categoría tradicional, su tono de comunicación ha tenido una evolución significativa en cuanto a una interesante adaptación la forma en la que se comunican las nuevas generaciones y de esta manera mantenerse vigente en el tiempo. Los productos tienen poca variación, sin embargo, responden muy bien a las solicitudes de sus clientes y se adaptan a la forma de comunicación actual.

#### **7.2.5 Público Objetivo / Perfil de Usuario y Segmentación:**

Ramo se dirige a familias colombianas, personas que valoran los productos tradicionales y que buscan productos confiables y accesibles para el día a día. La marca se enfoca en consumidores que buscan un sabor casero y que asocian los productos de Ramo con momentos familiares importantes. Adicional a esto, su evolución ha hecho que se dirijan a público más joven adaptando sus productos a momentos de consumo en colegio, escuela o universidad.

**Segmentación Basada en Momentos de Consumo:** Ramo segmenta su público por momentos clave del día. Por ejemplo, promueven productos como las galletas y el ponqué para “algo”, o como snack entre comidas, y los posicionan como acompañantes ideales en celebraciones familiares o momentos de compartir.

#### **7.2.6 Atributos diferenciales:**

Ramo se destaca por su nostalgia y tradición, que son sus principales diferenciadores en el mercado. Su capacidad de generar una fuerte conexión emocional con el consumidor colombiano a través de productos tradicionales en las regiones es lo que los hace únicos. Su calidad la comunican con base a lo confiable y su amplia distribución y/o disponibilidad también refuerzan su posicionamiento.

### 7.2.7 Seguidores en Redes Sociales:

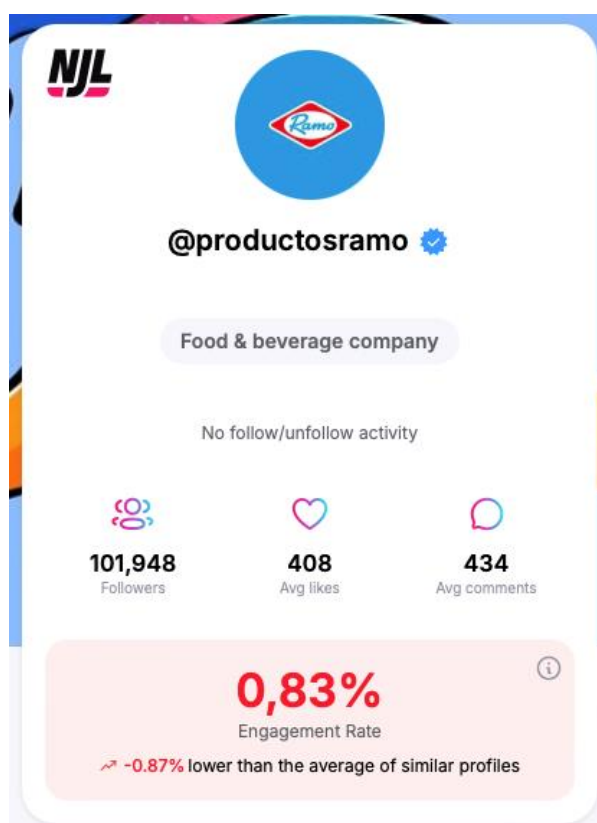
**Instagram:** 101 000 seguidores

**Facebook:** 239 000 seguidores

**TikTok:** 68 500 seguidores

**X:** 37 421 seguidores

Ramo cuenta con una fuerte presencia en redes sociales, principalmente en Facebook debido a que es la red social que más tiempo tiene abierta, donde comparte contenido interactivo y nostálgico que resuena con su público objetivo. Aunque actualmente la mayor relevancia de su contenido ha ido migrando a Instagram y TikTok, con el fin de generar contenidos tipo *trend* y tendencia. El cual llega de manera más efectiva a públicos de nuevas generaciones.



Fuente: <https://app.notjustanalytics.com/analysis>, 2024

El perfil de Productos Ramo en Instagram (<https://app.notjustanalytics.com/analysis>), con 101 948 seguidores. Este perfil tiene un promedio de 408 "me gusta" y 434 comentarios por

publicación, con una tasa de participación (*engagement rate*) del 0.83%, que es 0.87% inferior a la media de perfiles similares.

A pesar de tener un número menor de seguidores comparado con Alpina, el *engagement* es más bajo. Esto sugiere que Ramo podría beneficiarse de estrategias para mejorar la interacción, como contenido más atractivo o campañas enfocadas en la comunidad.

### 7.2.7 Tono y Voz de la Marca:

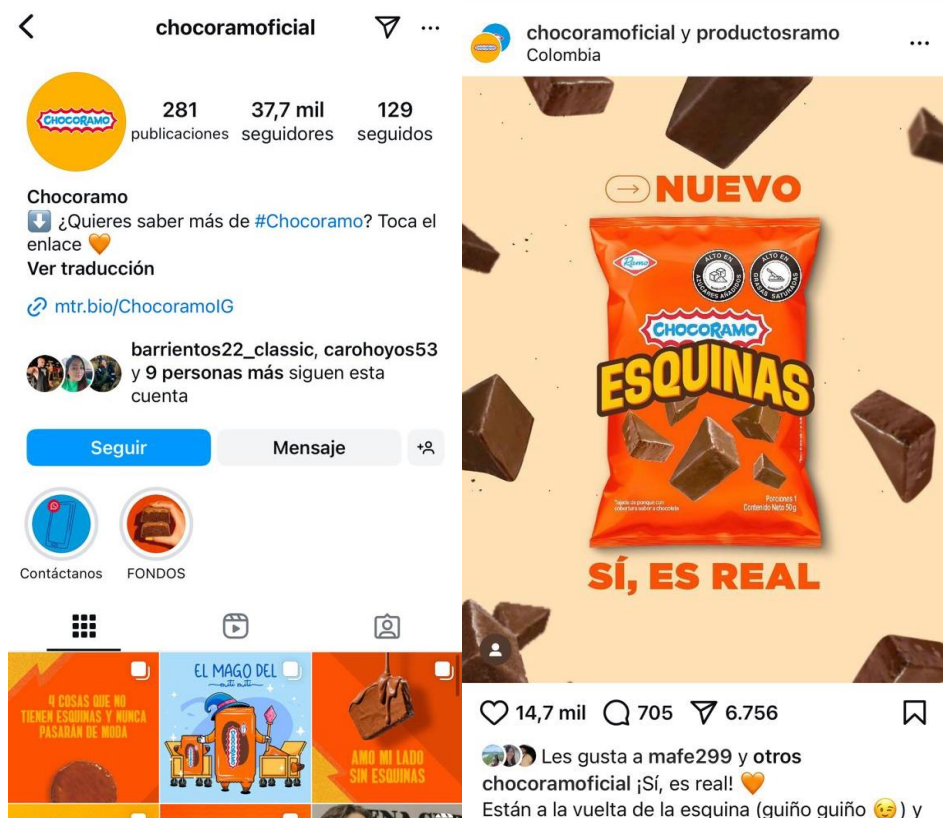
- **Consistencia:** La marca mantiene un tono coherente y alineado en todos los canales, desde los empaques hasta las redes sociales y su sitio web. Ramo se comunica de forma cálida y nostálgica, resaltando el vínculo familiar que caracteriza su identidad (Revista P&M, 2023).
- **Personalidad:** Cercana, confiable y accesible, la marca genera emociones positivas en su público, centradas en la tradición y los recuerdos familiares. Aunque es cercana, es muy respetuosa en su forma de comunicarse con el consumidor.

### 7.2.8 Creatividad y Originalidad:

- **Innovación en Campañas:** Aunque Ramo no destaca por campañas disruptivas, ha lanzado promociones que apelan a la nostalgia y recuerdos familiares. La creatividad está en el *storytelling*, que enfatiza cómo los productos Ramo han acompañado a las familias colombianas por generaciones (Semana, 2023).

Aun así, recibe solicitudes del público para innovar en sus productos. Ejemplo de esto son las esquinas de Chocorramo, un nuevo producto que fue materializado con base a solicitudes en redes sociales y varios hilos de interacción de usuarios por medio de redes sociales (Portafolio, 2023).

Tienen perfil exclusivo para su producto insignia “Chocorramo” @chocorramooficial, en el cual hay una diversificación de productos en torno al chocorramo, como galletas, brownies, barras de ponque, tortas y colaboraciones con otras marcas en *cobranding*.



Fuente: Instagram Productos Ramo, 2024

- **Narrativa de Marca:** Utilizan el *storytelling* para reforzar su legado. Las campañas resaltan cómo los productos Ramo son parte de los momentos familiares y celebraciones, convirtiéndose en una tradición.

### 7.2.9 Identidad Visual:

- **Diseño Consistente:** La identidad visual de Ramo se mantiene coherente y sólida, utilizando colores cálidos y familiares que evocan tradición y cercanía. El logo clásico ha permanecido casi intacto, reforzando su conexión emocional con el pasado (Valora Analitik, 2023).
- **Uso de Gráficos y Multimedia:** Las imágenes que Ramo utiliza en sus campañas reflejan un entorno familiar y acogedor, con productos que resaltan en las mesas de los hogares colombianos.

### 7.2.10 Adaptación a las Tendencias:

- **Relevancia Actual:** Ramo ha comenzado a ajustarse a las demandas del mercado, lanzando productos con menos azúcar y opciones más saludables, aunque sin perder su enfoque principal en la tradición y la calidad (Revista P&M, 2023).

#### Línea Equilibrio:

Ofrecemos tres variedades: ponqué redondo con un 65% menos de azúcar que la versión tradicional, ponqué horneado tajado con un 68% menos de azúcar que una tajada de Gala vainilla, y el Muffin de arándanos.



Introducción de Equilibrio Brownie, opción con alta fibra disponible tanto en presentación individual como en multi empaque por 4 unidades.

Fuente: Página oficial de Ramo, 2024

Aunque Ramo cuenta con un portafolio de productos muy tradicionales, ha aprovechado las oportunidades del mercado y las tendencias con el fin de generar actualidad y mayor atraktividad en sus productos, ejemplo de esto son las colaboraciones con mc donals, Kellogs y bon yourt, y productos de temporada como el Gansito para Halloween.

Este modelo nos ha permitido tener lanzamientos de una manera más rápida en el mercado y con mayor acercamiento hacia el consumidor.

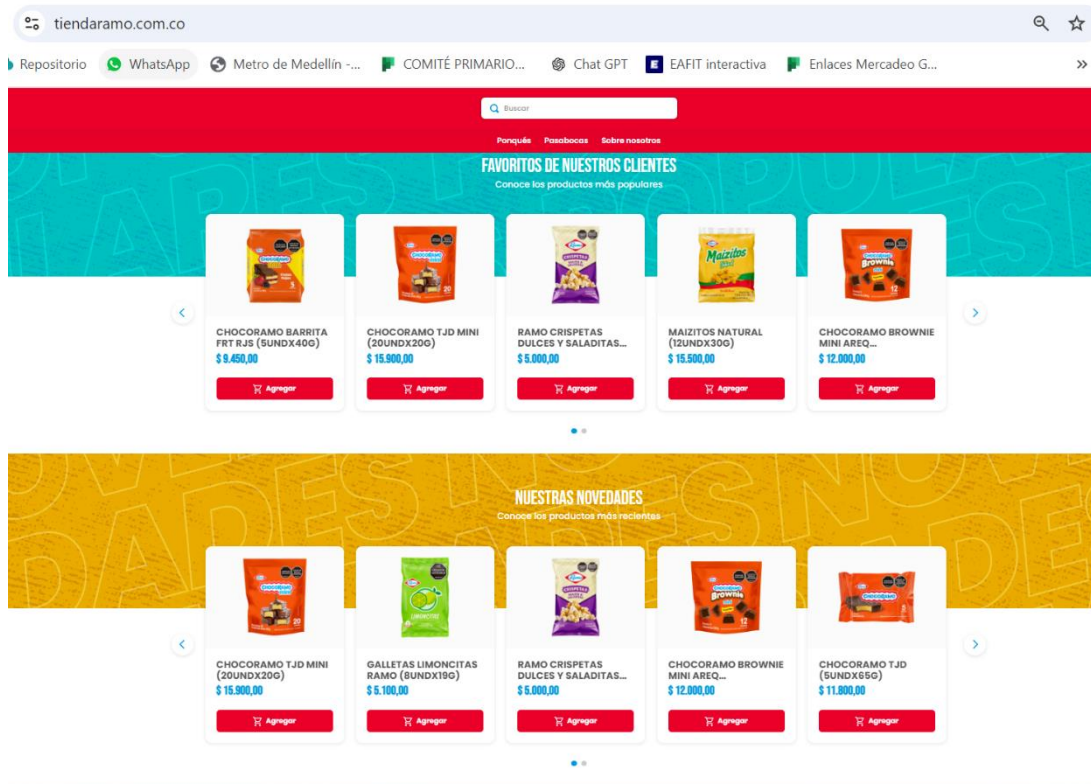
Algunos de ellos han sido:



\*Uno de los que más rápido hemos desarrollado es Gansito Zombie con un tiempo récord de 6 meses.

Fuente: Página oficial de Ramo, 2024

- **Flexibilidad:** La marca ha mostrado flexibilidad en cuanto a su estrategia de *e-commerce* y su presencia en plataformas digitales, lo que le permite seguir siendo relevante ante una audiencia más joven.



Fuente: <https://www.tiendaramo.com.co/>, 2024

### 7.2.11 Posicionamiento y Propuesta de Valor:

- **Claridad del Mensaje:** La propuesta de valor de Ramo está centrada en su calidad tradicional, sus productos confiables y su vínculo emocional con los consumidores (Semana, 2023).
- **Diferenciación:** La marca se diferencia por su enfoque en productos nostálgicos y su capacidad de conectar emocionalmente con los consumidores colombianos con las tradiciones familiares.

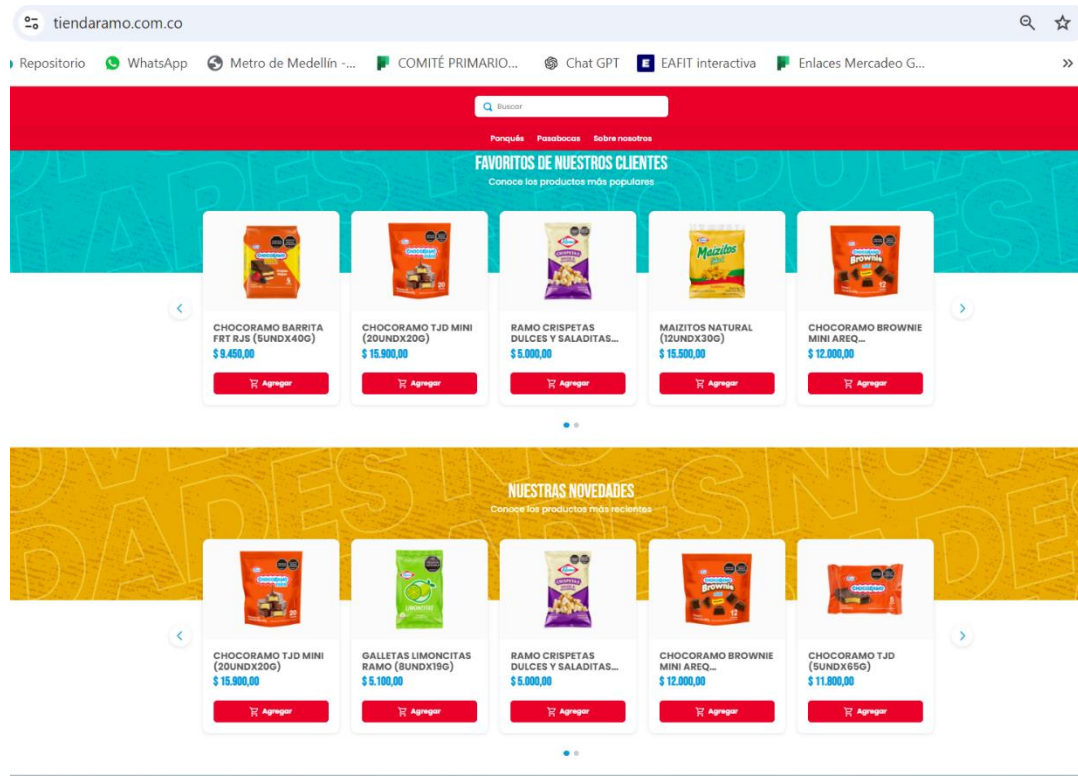
### 7.2.12 Responsabilidad Social y Sostenibilidad:

- **Compromiso con Causas:** Ramo ha comenzado a implementar prácticas sostenibles en su cadena de producción, incluyendo empaques reciclables y la promoción de iniciativas sociales en comunidades locales. En su informe de gestión de 2023 comunica que apunta a 10 ODS, y está catalogada en el top 16 de las empresas más responsables ESG en 2023 en Colombia. (Ramo IG 2023)

- **Transparencia:** La marca muestra mayor transparencia sobre el origen de sus productos y el impacto positivo que tienen en las comunidades donde operan (Revista P&M, 2023). Cuentan, además, con un Manual de Ética y Cumplimiento que regula las relaciones entre colaboradores, proveedores y clientes, así como resaltar valores y cumplir con la legislación vigente. Este manual aborda temas sensibles como conflictos de interés, confidencialidad, anticorrupción, antisoborno, responsabilidad ambiental y comunitaria.

#### **7.2.13 Innovación Digital:**

- **Uso de Nuevas Plataformas:** Ramo ha fortalecido su presencia en Instagram y Facebook, utilizando contenido que resalta su herencia familiar y promueve la interacción de sus consumidores. Además, cuentan con un perfil de Instagram exclusivo para Chocorramo, con el cual potencian la diversificación de este producto y realizan colaboraciones con el perfil principal. Su nueva plataforma de interacción es tik tok, donde cuenta con contenido muy cercano, sin ediciones y con percepción de cotidianidad, lo que tiene como objetivo, generar mayor cercanía. También han aumentado su presencia en *e-commerce* para adaptarse a las nuevas tendencias de compra (Valora Analitik, 2023).



Fuente: <https://www.tiendaramo.com.co/>, 2024

- **Experiencia Digital:** La experiencia digital de Ramo ha mejorado significativamente con su presencia en plataformas como Rappi, Merqueo y DiDi food, permitiendo un acceso más fácil a sus productos. Es de anotar que sus productos se encuentran disponibles en estas plataformas, es a través de la disponibilidad de supermercados como Éxito, Carulla, Euro.

#### 7.2.14 Estrategia Multicanal:

- **Integración de Canales:** La estrategia de Ramo combina sus canales tradicionales (tiendas de barrio y supermercados) con su presencia en *e-commerce*. Han logrado una integración efectiva para satisfacer tanto al consumidor físico como al virtual (Revista P&M, 2023). Los productos Ramo son de fácil acceso, se ofertan de manera individual o en presentaciones familiares, con el fin de adecuarse a múltiples necesidades.

### **7.2.15 Autenticidad y Credibilidad:**

**Genuinidad:** Ramo es percibida como una marca auténtica y confiable que ha mantenido su esencia a lo largo del tiempo, lo que refuerza su conexión con generaciones de consumidores colombianos (Semana, 2023). La estrategia de Ramo se ha centrado en su capacidad de adaptarse a las formas de comunicar que van requiriendo las generaciones actuales, aun conservando los mismos productos de hace más de 75 años. La interacción con su público a través de concursos en redes sociales y promociones, colaboraciones con influenciadores jóvenes y acciones sociales ligadas al ciclismo, han generado un aumento en la participación del consumidor.

## 7.3 Benchmarking: Tosh

### 7.3.1 Comunicación

Tosh se posiciona como una marca natural, saludable y responsable, enfocada en transmitir un estilo de vida equilibrado. Sus eslóganes, “cuídate, no te castigues” y "Vive Balanceado", reflejan su compromiso con la salud y el bienestar de sus consumidores, alineándose con las tendencias actuales de consumo consciente y sostenible (Revista P&M, 2023).

- **Claridad sobre Ingredientes:** Tosh es transparente respecto a los ingredientes utilizados en sus productos. En sus canales digitales y campañas publicitarias, enfatizan el uso de ingredientes naturales y saludables, lo que facilita que los consumidores comprendan los beneficios nutricionales de sus productos (Tosh, 2023). Aunque muchos de sus snacks contienen azúcar o edulcorantes, transmiten recetas con frutas y productos de origen natural para generar asociación de saludable. Además, en sus comunicaciones, el entorno de consumo es en lugares con mucha naturaleza o en torno al gimnasio, lo cual transmite tranquilidad y salud.
- **Facilidad para Entender el Producto:** La comunicación de Tosh es clara y sencilla, destacando cómo sus productos encajan en un estilo de vida saludable. Utilizan infografías y etiquetas fáciles de leer en sus empaques para resaltar los beneficios nutricionales y las características clave de cada producto (Tosh, 2023). Aunque algunos de sus productos puedan contener azúcares o grasas saturadas, su comunicación resalta los aportes proteínas y fibras, con el fin de dar un enfoque más saludable.

[Manifiesto Vida en Armonía - YouTube](#)

### 7.3.2 Estrategias de Venta y Distribución

Tosh ha adoptado una estrategia omnicanal, asegurando presencia en supermercados, tiendas especializadas en alimentos saludables y plataformas de *e-commerce* como Rappi y DiDi food, a través de la oferta de supermercados de grandes superficies. Esta estrategia permite a Tosh llegar a una amplia gama de consumidores, desde aquellos que prefieren comprar en

tiendas físicas hasta los que optan por la conveniencia del comercio electrónico (Valora Analitik, 2023). Su página web también permite remitir a la compra a través de la tienda virtual de Novaventa y Nutresa.



Fuente: Página Oficial de Tosh, 2024

- **Campañas de Influencers:** Tosh colabora con influencers en el ámbito del bienestar y la nutrición, quienes promueven sus productos como parte de un estilo de vida saludable. Estos influencers crean contenido auténtico que resalta los beneficios de los productos Tosh en sus rutinas diarias (Valora Analitik, 2023). Los perfiles de estos influenciadores son de viajes, vida saludable, restaurantes o recetas en casa.

<https://vm.tiktok.com/ZMhynu14p/>

<https://vm.tiktok.com/ZMhypyYPr/>

<https://www.instagram.com/reel/C-lxMY6p98O/?igsh=MTR3bDJqZDA2bmtx dg==>

<https://www.instagram.com/reel/C9ipIQURhIx/?igsh=MWFpN3kxajZrbTF4aw==>

- **Promociones y Concursos:** La marca realiza concursos en redes sociales donde los consumidores comparten sus recetas saludables utilizando productos Tosh. Estas iniciativas fomentan la interacción y difunden contenido generado por los usuarios, aumentando la visibilidad de la marca (Revista P&M, 2023). Adicionalmente, cuentan con una tropa, tipo marketing guerrilla, que cubre zonas de diferentes

ciudades y en las que dan a conocer sus productos bajo el lema: “La tropa Tosh está para salvarte”

<https://www.instagram.com/reel/C7WypxIshOD/?igsh=d2F2ajNzNDZtMDR5>

- **E-commerce y Promociones Cruzadas:** Tosh ha intensificado su presencia en plataformas de *e-commerce* ofreciendo promociones cruzadas con productos complementarios de marcas asociadas y que pertenecen al grupo empresarial de Nutresa, lo que incentiva la compra repetida y mejora la experiencia de compra del consumidor (Tosh, 2023).

### 7.3.3 Tono de Comunicación

El tono de Tosh es fresco, natural y motivador, orientado a fomentar un estilo de vida balanceado y saludable. La marca utiliza un lenguaje positivo y educativo, enfocándose en el bienestar físico y mental de sus consumidores (Semana, 2023). Existe una articulación entre lo visual y lo verbal, lo que en conjunto transmite naturaleza, tranquilidad y sensación de bienestar acompañado de ambientación musical muy tranquila. Esto tiene mucho que ver en por qué su comunicación está a cargo, en su mayoría, de mujeres.

### 7.3.4 Público Objetivo y Segmentación

Tosh se dirige principalmente a jóvenes adultos y familias que buscan opciones saludables en sus productos alimenticios. Su enfoque está en consumidores conscientes, los cuales conocen la importancia de una alimentación equilibrada y que valoran la sostenibilidad y la responsabilidad social (Valora Analitik, 2023).

Por el perfil de los influenciadores con los que realizan publicaciones en colaboración se podría concluir que se enfocan a un poder adquisitivo medio alto.

- **Segmentación Basada en Momentos de Consumo:**
  - **Desayuno:** Productos como batidos y yogures que facilitan un inicio de día saludable.
  - **Snacks de Media Mañana o Tarde:** Opciones portátiles y saludables para mantener la energía durante el día.

- **Cenas y Celebraciones:** Productos que complementan comidas balanceadas y eventos especiales.
- **Segmentación Conductual:** Tosh divide a sus consumidores según sus hábitos de consumo y comportamientos relacionados con la salud, ofreciendo productos que se alinean con estilos de vida activos y conscientes.

En su página web se cuenta con un sub sitio de recetas que esta segmentado por momentos del día:

<https://tosh.com.co/recetas/>



Fuente: Recetas Tosh, 2024

### 7.3.5 Atributos Diferenciales

- **Enfoque en la Salud y Naturalidad:** Tosh se distingue por su compromiso con productos saludables y naturales, alineándose con las tendencias de consumo actual. Esto lo articula con acciones en pro de la importancia de mantener la calma.

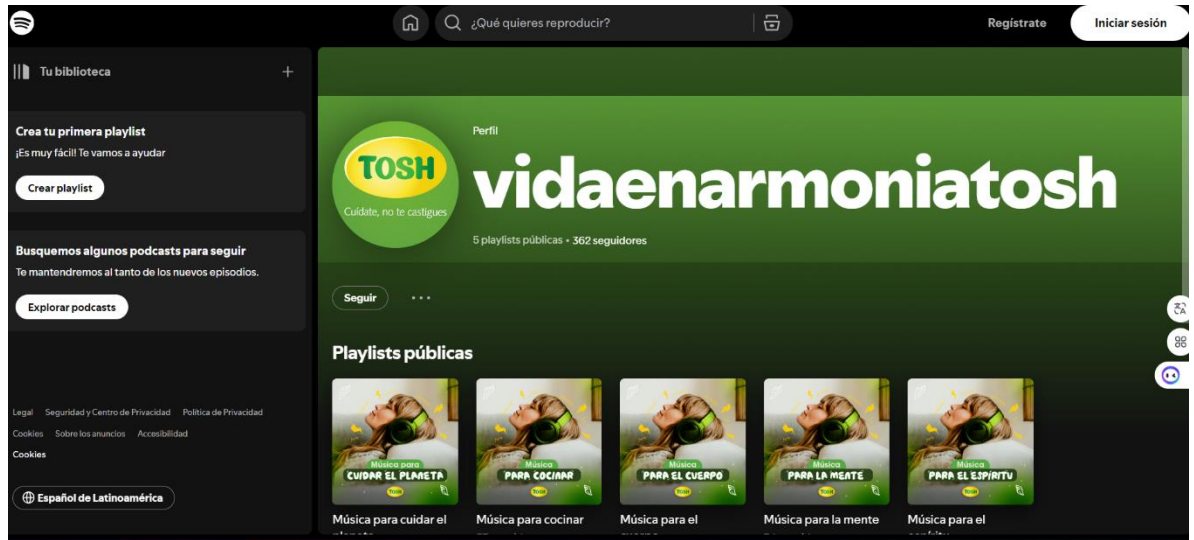
- **Variedad de Opciones:** Ofrecen una amplia gama de productos adaptados a diferentes necesidades dietéticas, como opciones sin gluten y bajas en azúcar, que acompañan con rituales de alimentación con enfoque saludable. La línea más reciente es la “azul” que está enfocada en cero azúcares.
- **Compromiso Ambiental:** Tosh se enfoca en prácticas sostenibles, utilizando empaques reciclables y promoviendo la responsabilidad ambiental (Revista P&M, 2023). Esto lo articula con acciones en pro de la conservación de bosques y mundo marino. Dentro de su propósito superior está el de ser carbono neutro, a través de sostenimiento de bosques.

### 7.3.6 Seguidores en Redes Sociales

- **Instagram:** 60 000 seguidores y 1 555 publicaciones @soyTosh
- **X:** 5 957 seguidores @soyTosh
- **Facebook:** 202 000 seguidores @Tosh
- **TikTok:** 27 400 seguidores, este perfil cuenta con contenido a partir de febrero de 2023. Es su red social más reciente.

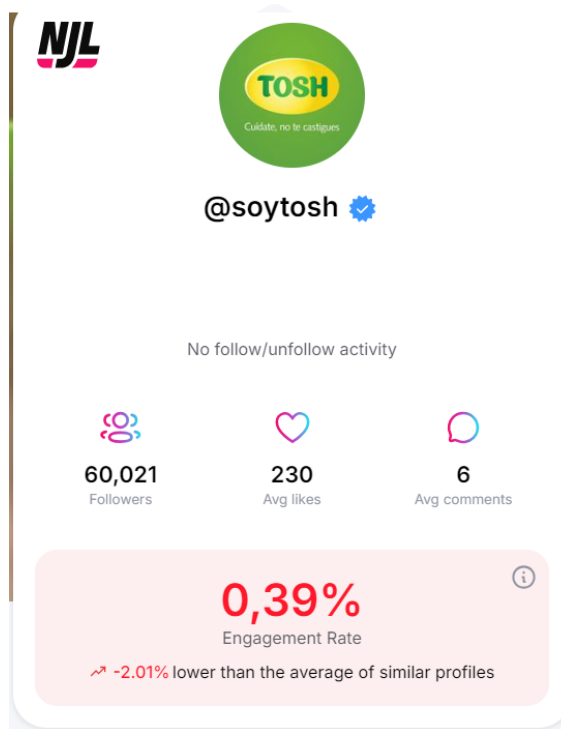
En las cuatro redes sociales resalta el uso de colores verdes y pasteles, evocando a la naturaleza y tranquilidad, la mayoría de las interlocutoras son mujeres y el tipo de contenido es muy animado. Usan más videos y animaciones que piezas estáticas.

También cuentan con canal de Spotify en el que tienen lista de canciones para diferentes momentos.



Fuente: Spotify Tosh, 2024

*Engagement:*



Fuente: Notjustanalytics, 2024

La página web: <https://app.notjustanalytics.com/analysis/soytosh> muestra los resultados del perfil de Tosh en Instagram, con 60 021 seguidores, un promedio de 230 "me gusta" y 6

comentarios por publicación. La tasa de participación (*engagement rate*) es del 0.39%, significativamente inferior (-2.01%) a la media de perfiles similares. Este *engagement* bajo, especialmente en los comentarios, indica una baja interacción de la audiencia con el contenido.

### 7.3.7 Tono y Voz de la Marca

- **Consistencia:** Tosh mantiene un tono fresco y natural en todos sus canales de comunicación, asegurando que el mensaje de salud y bienestar sea uniforme. Esta consistencia engrana en lo visual con los colores que utiliza, los fondos de musica y la forma de expresarse de los interlocutores.
- **Personalidad:** La marca se presenta como cercana y confiable, enfocándose en el bienestar y la nutrición de sus consumidores en cada momento del día.
- **Emoción Generada:** Genera una sensación de bienestar y tranquilidad.

### 7.3.8 Creatividad y Originalidad

- **Innovación en Campañas:** Tosh lanza campañas creativas que promueven hábitos saludables y sostenibilidad a través de un contenido visual atractivo y educativo. El mayor enfoque se encuentra en las recetas, las cuales constantemente comunican y se centran en la tendencia del cuidado y las tropas de campañas BTL, abordando al público objetivo.
- **Narrativa de Marca:** Utilizan el *storytelling* para resaltar cómo sus productos forman parte de un estilo de vida balanceado y responsable, conectando emocionalmente con su audiencia. Evocan al cuidado del planeta mediante el consumo de sus productos que dan sensación de bienestar.

### 7.3.9 Identidad Visual

- **Diseño Consistente:** Tosh mantiene una identidad visual clara y coherente, utilizando colores frescos y naturales como el verde y blanco, que reflejan sus valores de salud y sostenibilidad. Estos colores principales son combinados por colores pasteles como secundarios en su paleta de colores, lo que además evoca a la tranquilidad y la calma.

- **Uso de Gráficos y Multimedia:** Emplean imágenes claras y videos que destacan los beneficios de sus productos y motivan a los consumidores a integrarlos en su estilo de vida. Sobresale el uso de fotografías en ambientes cotidianos y reales, pocos efectos y poca letra.

### 7.3.10 Adaptación a las Tendencias

- **Relevancia Actual:** Tosh está alineada con las tendencias de salud, bienestar y sostenibilidad, ofreciendo productos que responden a las demandas de los consumidores por opciones más saludables y responsables. Además de los productos y la comunicación, la marca emplea acciones de filantropía alineadas con el cuidado de los bosques, la vida marina y la reducción del impacto ambiental. De este modo alinean sus acciones con su comunicación en los productos.
- **Flexibilidad:** La marca ha adaptado su portafolio para incluir opciones veganas, bajas en azúcar y sin gluten, lo que les permite atender a una audiencia más diversa y consciente de su salud. La evidencia de esto es la línea de bebidas vegetales y la línea azul que es cero azúcares.

<https://tosh.com.co/momentos-zero/>

<https://tosh.com.co/producto/bebidas/>

<https://tosh.com.co/producto/infusiones/>

Inicio > Momentos TOSH

# DESCUBRE TUS MOMENTOS TOSH



TOSH te trae muchas opciones sin azúcares añadidos; ideales para crear momentos donde puedas seguir disfrutando de cuidarte con productos deliciosos. Descubre ideas de cómo preparar un delicioso cacao o cómo refrescar tu entrenamiento con nuestras infusiones frutales TOSH.

También encontrarás **acá** muchas opciones de recetas fáciles de preparar y muy deliciosas que podrás realizar en casa.

Fuente: Página Oficial de Tosh Momentos Zero, 2024

## PRODUCTOS BEBIDAS

Las **bebidas TOSH** son perfectas para combinar tus días por sus ingredientes naturales como el coco, las nueces, la avena y las almendras que las hacen naturalmente libres de lactosa, buena fuente de calcio, vitamina D y son libres de azúcar.

Vas a poder combinarlas con tus cereales favoritos, las grandes Chunchy con frutos de chocolate, las avenas TOSH como la de frutos rojos con frutos de arándanos, mora y fresas o puedes combinarlas con un té negro y estamos seguras de que su delicioso sabor te va a sorprender. También vas a poder hacer recetas para un almuerzo saludable como una crema de aguacate, una avena trinchada para llevar o la opción favorita de todos, un smoothie con tu mezcla favorita para preparar pancakes con frutas de verano y cereal TOSH, o si lo prefieres, té o café caliente, una opción deliciosa que te hará muy bien.

Aquí vas a poder encontrar toda su información nutricional e ingredientes principales, **conócelas todas y cuidate como te gusta con las bebidas TOSH.**



Fuente: Página Oficial de Tosh Bebidas, 2024

### 7.3.11 Posicionamiento y Propuesta de Valor

- **Claridad del Mensaje:** La propuesta de valor de Tosh está claramente centrada en ser una marca confiable y accesible que ofrece productos nutritivos, naturales y responsables.
- **Diferenciación:** Se posiciona como una marca que no solo vende productos, sino que promueve un estilo de vida saludable y sostenible, diferenciándose de marcas que se enfocan únicamente en la venta de productos.

Propuesta de Valor de Tosh: [Jira Exit Interview - ES LATAM \(youtube.com\)](#)

### 7.3.12 Responsabilidad Social y Sostenibilidad

- **Compromiso con Causas:** Tosh ha integrado la sostenibilidad como un pilar clave en su estrategia de marca, utilizando empaques reciclables y promoviendo prácticas de producción responsables. Tosh busca reducir su impacto ambiental a través de la conservación de un bosque, tips para el cuidado de agua y comunicaciones que invitan a la conciencia ambiental como la calculadora de huella de carbono.
- **Transparencia:** La marca comunica sus esfuerzos en sostenibilidad y responsabilidad social, reforzando su imagen como una marca comprometida con el bienestar del planeta y de sus consumidores (Revista P&M, 2023).

### 7.3.13 Innovación Digital

- **Uso de Nuevas Plataformas:** Tosh ha fortalecido su presencia de marca y comunicacional en TikTok y Spotify, utilizando contenido de momentos relacionados con la cotidianidad y momentos de alimentarse. Adicionalmente, tiene una variedad de listas de canciones enfocadas en sus pilares de sostenibilidad. En TikTok cuentan con contenidos desde el 2023. Tosh ha lanzado videos que muestran recetas fáciles y momentos cotidianos, atrayendo a una audiencia más joven (Valora Analitik, 2023).
- **Experiencia Digital:** La experiencia digital de Tosh ha evolucionado con presencia en plataformas de *e-commerce* como Rappi, DiDi Food, Merqueo y su tienda online a través de Novaventa, facilitando el acceso a sus productos y ofreciendo

promociones exclusivas en línea. Adicional a esto, en su página web cuenta con un sitio de recetas que están segmentados por cada momento de alimentación del día.

<https://novaventa.com/tosh>

<https://tosh.com.co/recetas/>

¡Ánimate a prepararlas y comienza una vida llena de armonía! Cuando las prepares, recuerda etiquetarnos en redes sociales como @soytosh, nos va a hacer felices saber que te cuidas como más te gusta.

Cuídase como te gusta con TOSH y disfruta de todas las opciones deliciosas que tenemos para ti.

ALMUERZO

BEBIDAS REFRESCANTES

DESAYUNO

POSTRES

SNACKS



#### SNACKS SALUDABLES PARA LA TARDE

INGREDIENTES: Snacks Tosh POP Chips de Arroz sabor queso mozzarella Snacks Tosh...

VER MÁS



#### ARROZ CON ALMENDRAS

INGREDIENTES: 1 diente de ajo picado 3 tazas de coliflor cruda 2...

VER MÁS



#### TÉ DE JENGIBRE

INGREDIENTES: Jengibre (2 cucharadas) 1 limón exprimido 2 cucharadas de miel Agua...

VER MÁS



#### ROSQUITAS DE QUESO

INGREDIENTES: 1 1/2 de taza de avena tradicional 1 taza de queso...

VER MÁS



#### ARROZ CON AJONJOLÍ

INGREDIENTES: 1 cucharada de aceite de coco 1 taza de arroz 1...

VER MÁS

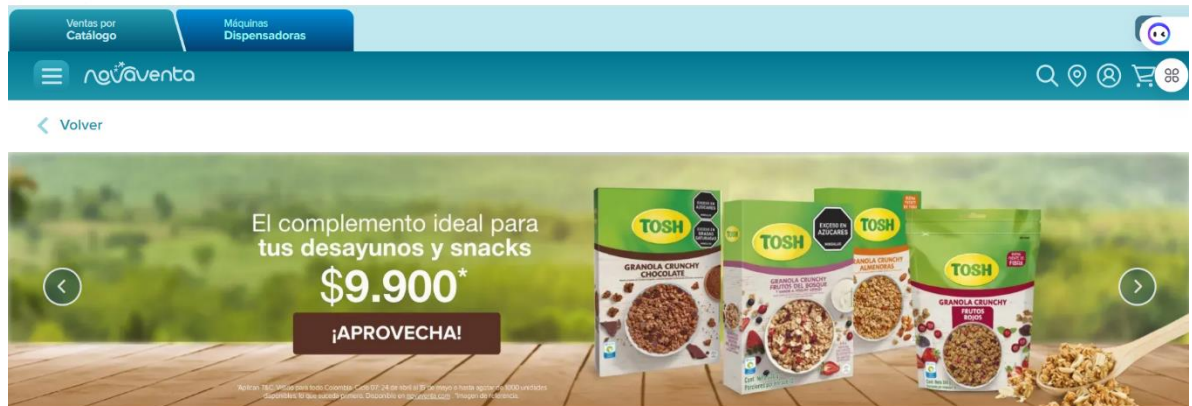


#### BATIDOS

INGREDIENTES: 1 porción de batido Tosh mingo, papaya y naranja 1 taza...

VER MÁS

Fuente: Página Oficial de Tosh Recetas, 2024



Fuente: Novaventas Tosh, 2024

### 7.3.14 Estrategia Multicanal

- **Integración de Canales:** Tosh ha logrado una integración efectiva entre sus canales online y offline, asegurando que la experiencia de compra sea fluida y coherente en todas las plataformas. Esto incluye una presencia sólida en tiendas físicas y una estrategia digital robusta que complementa las ventas tradicionales. Se resalta la presencia de sus productos en tiendas especializadas en productos saludables.
- **Estrategias de Experiencia:** Tosh ha realizado estrategias de mezcla de sus productos en el abanico de oferta del grupo empresarial Nutresa, con lo cual busca aumentar su presencia en el mercado.

### 7.3.15 Autenticidad y Credibilidad

- **Genuinidad:** Tosh es percibida como una marca auténtica y confiable. Sus enfoques están contactados en torno al equilibrio personal, con la vida saludable, la búsqueda de la calma y el cuidado del entorno.
- **Testimonios y Embajadores:** Tosh utiliza testimonios de consumidores satisfechos y colaboraciones con figuras públicas que se enfocan en la vida saludable, viajes y recetas para reforzar su credibilidad y aumentar su alcance. Estos testimonios destacan practicidad y los beneficios de sus productos en la vida diaria de los consumidores.

- **Emoción Generada:** La marca genera emociones de **bienestar** y **equilibrio**, posicionándose como una parte integral de los hábitos saludables y las rutinas diarias de sus consumidores.

## 7.4 Benchmarking Juan Valdez

### 7.4.1 Comunicación

La campaña "*Café Premium de Colombia*" es uno de los pilares fundamentales de la estrategia de comunicación de Juan Valdez. Esta campaña tiene como objetivo resaltar la alta calidad del café colombiano, al mismo tiempo que destaca el origen y la labor de los caficultores. A través de un enfoque de *storytelling*, Juan Valdez busca conectar emocionalmente con los consumidores, mostrándoles la historia detrás de cada grano de café. La campaña ha sido difundida tanto en medios tradicionales como digitales, y ha reforzado la imagen de la marca como sinónimo de calidad y autenticidad (Corredor, 2023).

La marca también utiliza su presencia en redes sociales y plataformas digitales para amplificar el mensaje de esta campaña, compartiendo contenido visual que resalta los paisajes colombianos y las prácticas sostenibles detrás de su café. El enfoque multicanal asegura que el mensaje de calidad y origen llegue a diferentes segmentos del público.

Juan Valdez se enfoca en dos puntos clave a la hora de comunicar y que diferencia de las demás alternativas de café. La primera es demostrar el grado premium del café de origen colombiano y segundo es mostrar el origen, involucrando a los productores y recolectores de café, haciendo sentir parte de este proceso a sus consumidores.

Juan Valdez® Café, Nuestro origen se vive en cada taza

<https://www.youtube.com/watch?v=dRfLIFHJLtM>

Juan Valdez® 100% Organic Premium Colombian Coffee.

<https://www.youtube.com/watch?v=2XVgNv12bJ0>



Fuente: Página oficial de Juan Valdez, 2024.

#### 7.4.2 Estrategias de Venta y Distribución

Juan Valdez ha desarrollado una estrategia de venta omnicanal, combinando la experiencia de más de 300 tiendas físicas, 133 de estas a nivel mundial, las cuales están enfocadas en la venta de sus productos como experiencia de consumo inmediato. También cuentan con una fuerte presencia en plataformas digitales como Amazon, Rappi, Didi food, Uber eats y su tienda en línea oficial. Esta estrategia le permite llegar a un amplio espectro de consumidores, tanto en Colombia como en el extranjero. Las tiendas físicas son un reflejo de la cultura cafetera colombiana, mientras que las ventas en línea permiten a la marca expandirse más allá de sus fronteras de manera eficiente (Gómez, 2023).

Además, Juan Valdez ha establecido alianzas con aerolíneas y cadenas hoteleras, lo que refuerza su presencia internacional y garantiza que sus productos estén disponibles para viajeros y turistas.

Buscar en Amazon.com

Juan Valdez Café

Seguir

Follow us to keep up with the latest on Juan Valdez Café

Entrega 34 min Envío gratis Calificación 4.8 (340)

Hasta 44% OFF imperdible

Ofertas Pro Descuentos Combo Ideal

Los Más Vendidos desde Juan Valdez Cafe

Ofertas Pro

¡Disfruta de los mejores descuentos! Exclusivos para usuarios Pro.

2 lattescalientes Md+2pali... \$29.400 ~~\$39.200~~ -25%

2 Tintos Tradicionales Mc \$10.700 ~~\$13.400~~ -20%

Fuente: Amazon Juan Valdez, 2024.

Domingo, 20 de octubre de 2024 - ISSN 2745-2794

Semana

Suscribirse Crear cuenta Iniciar S

oticias Semana TV Semana Play Economía Impresa Nación Política Galerías Especiales Más

Noticias > Artículo

## Aerolínea LAN servirá café Juan Valdez

A partir del 1 de febrero, se distribuirá la marca colombiana en todos los vuelos. Además, los pasajeros de la aerolínea que viajen en vuelos internacionales con duración menor a tres horas, podrán disfrutar de un "coffee break" especial.

23 de enero de 2012

f X WhatsApp in

La firma del acuerdo contará con la presencia de los principales ejecutivos de ambas compañías, además de la singular presencia del personaje de Juan Valdez, quien llegará al evento acompañado por su mula Conchita.

Encuentra aquí lo último en Semana

1. El imparable y millonario tren de

Fuente: Semana, 2024.

<https://www.elespectador.com/economia/lan-y-juan-valdez-un-acuerdo-con-sabor-article-322469/>

### 7.4.3 Tono de Comunicación

El tono de Juan Valdez es cálido, auténtico y cercano, centrado en el compromiso de la marca con los caficultores colombianos y la calidad del producto. Este tono se refleja tanto en sus campañas publicitarias, como en sus interacciones en redes sociales, donde utilizan un lenguaje sencillo pero emocional, que resalta la conexión entre el producto y sus orígenes. En plataformas como Instagram y YouTube, Juan Valdez utiliza videos y testimonios que refuerzan la historia de los caficultores, lo que genera una mayor empatía y conexión con el consumidor (Lozano, 2023).



Fuente: Instagram Juan Valdez, 2024.

### 7.4.4 Público Objetivo y Segmentación

Juan Valdez se dirige a consumidores de clase media y alta que valoran la calidad premium y la sostenibilidad. Estos consumidores suelen ser profesionales jóvenes y adultos de entre 25 y 50 años, que buscan experiencias auténticas y productos que reflejen valores éticos. En

el mercado internacional la marca también atrae a consumidores interesados en productos de origen orgánico y de aquellos interesados por el impacto ambiental (Méndez, 2023).

La marca se esfuerza por llegar a este público objetivo a través de campañas que enfatizan la autenticidad, la variedad en los orígenes del producto y a través de testimonios de los propios caficultores. Además, sus tiendas físicas están ubicadas en puntos estratégicos como aeropuertos, centros comerciales y zonas turísticas, lo que les permite captar tanto a consumidores locales como a turistas internacionales.

¿Cuál es el perfil de consumidor de café y cuáles son los momentos de mayores ventas? Tenemos muchos jóvenes que van a nuestras tiendas con propósitos sociales o que encuentran ahí un espacio para trabajar. No tenemos un perfil de consumidor por edades, porque en las tiendas vas a ver a todo el mundo. Respecto a los momentos, el consumo de café ocurre todo el día. Según Camila Escobar, presidente de Procafecol (La república, 2018).

#### **7.4.5 Atributos Diferenciales**

A pesar de que en su segmento sea cada vez más difícil “desmarcarse” de la competencia por el origen de café colombiano. El principal atributo diferencial de Juan Valdez es la trazabilidad del producto. La marca promete que su café puede rastrearse hasta su origen, asegurando que los consumidores sepan exactamente de dónde proviene su café. Además, el compromiso de la marca con el comercio justo y la sostenibilidad asegura que una parte significativa de los ingresos se redistribuye a los caficultores colombianos, lo que refuerza su imagen como una marca responsable y ética (Restrepo, 2023). A esto se le suma que en sus estrategias de comunicación es al mismo caficultor a quien resaltan.

#### 7.4.6 Seguidores en Redes Sociales

Juan Valdez tiene una presencia activa en redes sociales como:

**Instagram:** 533 571 seguidores

**Facebook:** 3.9 millones de seguidores

**X:** 278 348 seguidores

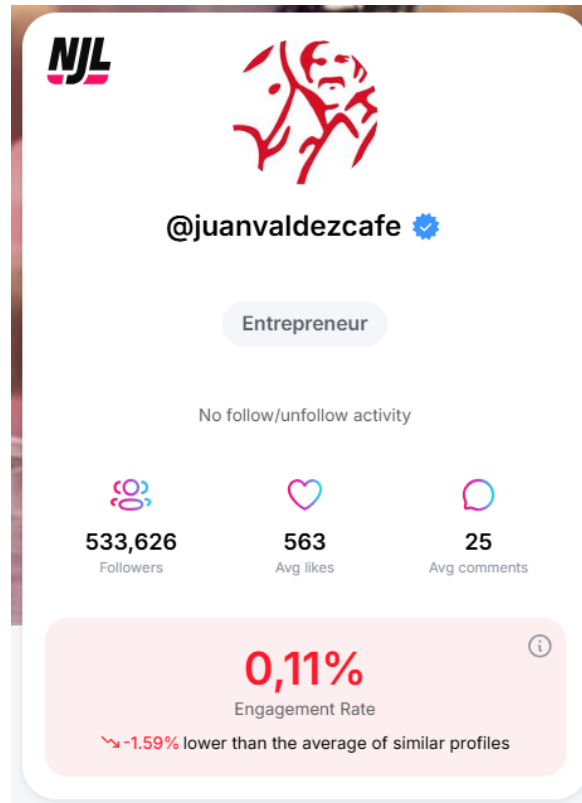
**YouTube:** 18 900 seguidores

**LinkedIn:** 308 000 seguidores

**Tik Tok:** 73 000 seguidores

Su red social más reciente es Tik Tok, en la cual se genera contenido enfocado a un público joven. La mayoría de su contenido está basado en personificación de acciones del día a día, con un toque de humor.

En general, en todas sus redes sociales comparten contenido sobre la producción de café, la vida de los caficultores y sus campañas más recientes. En YouTube, la marca publica documentales cortos que destacan el proceso de producción y el impacto social de su negocio. A través de estas plataformas, la marca refuerza su mensaje de sostenibilidad y comercio justo, mientras interactúa directamente con sus seguidores (Digital Report, 2023).



Fuente: Notjustanalytics, 2024

La página web: <https://app.notjustanalytics.com/analysis/juanvaldezcafe> analiza el perfil de e Instagram de Juan Valdez con los siguientes datos: promedio de "me gusta": 563, promedio de comentarios: 25, tasa de participación (*engagement rate*): 0.11%, lo cual es 1.59% inferior al promedio de perfiles similares. La tasa de participación o *engagement rate* de 0.11% es baja, especialmente considerando el tamaño de su base de seguidores. Esta tasa indica que, aunque la cuenta tiene una cantidad considerable de seguidores, la interacción (likes y comentarios) es baja en relación con el total de seguidores. Este nivel de participación está por debajo del promedio de cuentas similares en la plataforma, lo cual podría reflejar una desconexión entre el contenido publicado y los intereses de la audiencia.

#### 7.4.7 Tono y Voz de la Marca

La voz de la marca es coherente con los valores de Juan Valdez, transmitiendo un mensaje de respeto hacia los caficultores y orgullo por la calidad del café colombiano. El tono utilizado en las campañas y redes sociales es cercano y honesto, reforzando la autenticidad del producto. Esta coherencia en la comunicación ha permitido a la marca generar una conexión emocional profunda con sus consumidores, tanto en Colombia como en los mercados internacionales (Prieto, 2023).

**Personalidad:** La personalidad de la marca Juan Valdez se puede describir como cálida, respetuosa y cercana. Esta personalidad refleja la identidad de la marca y su conexión con las comunidades cafetaleras de Colombia. Al proyectarse como una marca amigable y accesible, Juan Valdez transmite un sentido de hospitalidad que hace que el consumidor se sienta parte de la tradición y cultura cafetera.

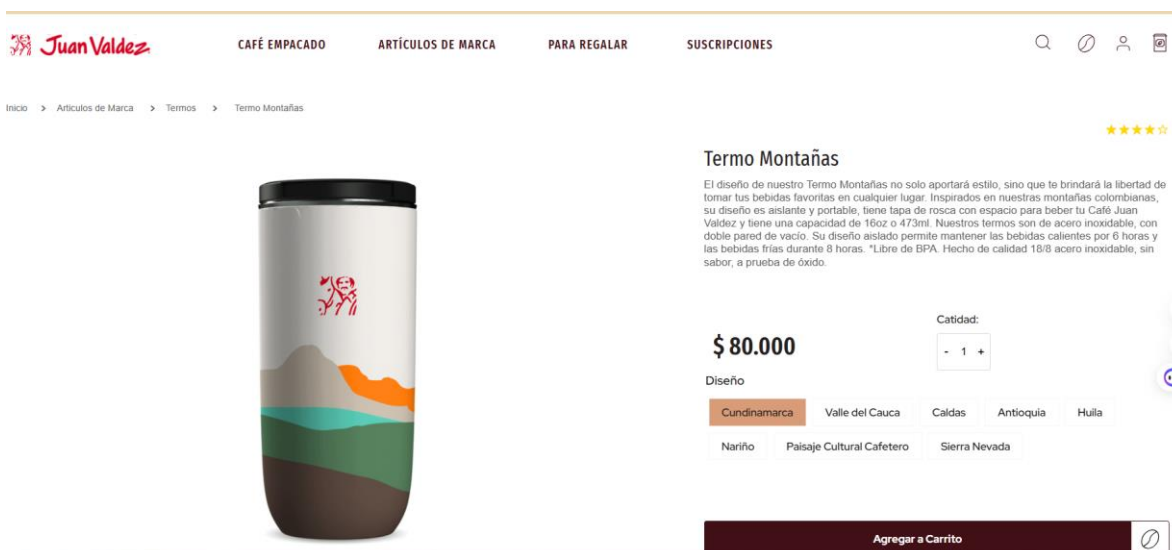
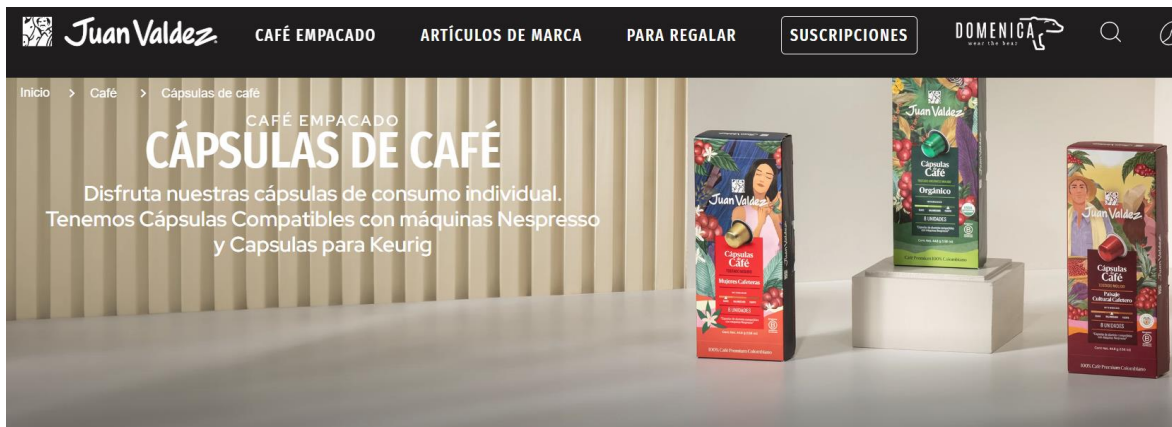
**Emoción generada:** Genera una emoción de orgullo y gratitud en los consumidores al invitarlos a formar parte de una historia del resultado del arduo trabajo de los caficultores colombianos. La marca crea un vínculo emocional en el que los consumidores sienten que están apoyando a estas comunidades y el trabajo agrícola.

#### 7.4.8 Creatividad y Originalidad

Juan Valdez ha sido innovador en el desarrollo de nuevos productos, como las cápsulas biodegradables, que responden a la creciente demanda de productos sostenibles. Además, la línea de bebidas listas para beber (Ready to Drink) ha tenido un gran éxito entre los consumidores más jóvenes, que buscan conveniencia sin sacrificar la calidad. La marca también ha sido creativa en la forma en que cuenta las historias de los caficultores, utilizando el *storytelling* como herramienta para conectar con sus consumidores (Gómez, 2023).

También cuenta con oferta de artículos de marca que complementan el uso de su producto principal. Los mugs, termos y máquinas de preparación de café son de alta calidad y con diseños personalizados que están enfocados en los lugares de origen de su café, lo cual hace coherencia con su discurso de comunicación.

Constantemente, la marca busca colaboraciones o *cobranding* con marcas y artistas que complementen su oferta de productos y de esta manera hacerlos más atractivos



Fuente: Tienda Juan Valdez, 2024



Fuente: Instagram Juan Valdez, 2024.

Colaboración con Carlos Vives: [https://www.youtube.com/watch?v=cK7L\\_rst5iM](https://www.youtube.com/watch?v=cK7L_rst5iM)

### 7.3.9 Identidad Visual

La identidad visual de Juan Valdez es fuerte y reconocible, centrada en el icónico logo del caficultor con su mula. Los colores marrón, verde y beige que utiliza la marca están enlazados con la naturaleza y el origen colombiano del café. El color marrón también representa la calidad. Esta identidad visual ha permanecido coherente a lo largo de los años, tanto su página web, como las tiendas, son coherentes en el uso de colores, combinaciones, tipo y estilo de letra. Su isologo está compuesto por la personificación de un caficultor tradicional, como Juan Valdez.

### 7.3.10 Adaptación a las Tendencias

Juan Valdez ha sabido adaptarse a las nuevas tendencias de consumo, especialmente en lo referente a la sostenibilidad, enfocados a la producción de un producto de origen y orgánico.

La marca ha lanzado cápsulas de café biodegradables y ha implementado prácticas de agricultura sostenible en sus plantaciones. Además, ha respondido a la demanda de productos más convenientes con sus bebidas listas para beber, dirigidas a consumidores que buscan opciones rápidas y saludables (Pérez, 2023).

Por otro lado, su contenido en redes sociales, especialmente en Tik Tok, contiene muchas publicaciones con *trends* y tendencias. Sus colaboraciones con marcas como Ramo y Milo hacen de sus productos más llamativos e innovadores. También, las colaboraciones con artistas como Carlos Vives y la marca Stanley de termos para consumo a la “moda” los ubica en un puesto llamativo, diferenciados ante la competencia.

Algo a resaltar es que, en la mayoría de sus colaboraciones y tendencias, se asocia con marcas que también tienen origen tradicional.



Fuente: Instagram Juan Valdez, 2024



Fuente: Instagram Juan Valdez, 2024.

#### 7.4.11 Posicionamiento y Propuesta de Valor

Juan Valdez se posiciona como una marca premium que no solo ofrece un producto de alta calidad, sino también una experiencia a la hora de interactuar con su cliente. La propuesta de valor de la marca está centrada en la calidad del café, el comercio justo y la sostenibilidad, lo que la diferencia de otras marcas globales de café, las cuales han intentado copiar su propuesta ofreciendo café de origen colombiano. Este posicionamiento ha sido clave para su expansión internacional y para su éxito en mercados donde los consumidores valoran productos éticos y de alta calidad (Rivera, 2022). Para Juan Valdez es muy importante el respaldo de la Federación Nacional de Cafeteros, así como su marca insignia, para su expansión en diferentes partes del mundo.

Diferenciación: Su diferenciación se centra en la forma de comunicar el origen de su café y la participación de los caficultores.

#### **7.4.12 Responsabilidad Social y Sostenibilidad**

La responsabilidad social es un componente clave de la estrategia de Juan Valdez. La marca promueve prácticas de comercio justo y ha implementado diversas iniciativas de sostenibilidad en su oferta de producción. Juan Valdez se asegura de que los caficultores reciban un pago justo por su trabajo y ha puesto en marcha programas de conservación ambiental, como la reducción del uso de agua en sus plantaciones y el uso de empaques reciclables según lo que muestra en sus reportes de sostenibilidad.

#### **7.4.13 Innovación Digital**

Juan Valdez ha invertido en tecnología. Su presencia en plataformas como Amazon y Rappi ha permitido que el café Juan Valdez esté disponible en nuevos mercados, lo que ha sido clave para su expansión global (González, 2023).

**Uso de Nuevas Plataformas:** Juan Valdez ha incursionado en TikTok y otras plataformas interactivas.

#### **7.4.14 Estrategia Multicanal**

La estrategia multicanal de Juan Valdez incluye tanto tiendas físicas como plataformas de comercio electrónico. Las tiendas físicas no solo sirven como puntos de venta, sino también como espacios donde los consumidores pueden experimentar la cultura cafetera colombiana. En paralelo, su tienda en línea y las alianzas con plataformas de terceros permiten a los consumidores comprar productos de manera fácil y rápida desde cualquier parte del mundo (Sánchez, 2022). La experiencia de Juan Valdez conserva la línea gráfica tanto en lo digital como en lo físico, permitiendo una experiencia con los mismos estándares, independiente del canal elegido por el usuario.

#### **7.4.15 Autenticidad y Credibilidad**

Juan Valdez es percibida como una marca auténtica y creíble, debido a su compromiso con el comercio justo y la sostenibilidad. El vínculo de la marca con la Federación Nacional de Cafeteros garantiza que sus productos sean genuinos y responsables, lo que refuerza su credibilidad en los mercados internacionales. Esta autenticidad es un valor central que ha permitido a la marca construir una base de consumidores leales en todo el mundo (Jiménez, 2023).

## 7.5 Benchmarking Why Not

### 7.5.1 Comunicación

Why Not se ha destacado por una comunicación clara y accesible, enfocada en resaltar la autenticidad de sus productos. La marca utiliza mensajes directos y sencillos, apelando a la simplicidad de sus ingredientes y su compromiso con la salud. En sus campañas, han sabido transmitir de forma efectiva la naturalidad y el carácter "sin aditivos" de sus productos, lo que ha permitido generar una conexión emocional con los consumidores.

El uso de plataformas digitales ha sido clave para fortalecer esta estrategia, aprovechando el formato visual y las historias de consumidores reales. Why Not también ha sabido incorporar *storytelling* en sus publicaciones, vinculando sus productos con un estilo de vida saludable y equilibrado.

En todas sus publicaciones de Instagram mencionan una receta en la cual se puede usar el producto de la publicación, con el fin de educar los consumidores y motivarlos a crear nuevas recetas.

[https://www.instagram.com/reel/DA\\_PKt4pES9/?igsh=MTY4aGEwcmVvYmEyZA==](https://www.instagram.com/reel/DA_PKt4pES9/?igsh=MTY4aGEwcmVvYmEyZA==)

<https://www.instagram.com/reel/DA3h2NrJNqj/?igsh=MTVpemEyb3RheWJ4Nw==>

### 7.5.2 Estrategias de Venta y Distribución

Why Not ha desarrollado una sólida estrategia de venta y distribución, aprovechando tanto canales físicos como digitales. Su presencia en supermercados, tiendas de productos naturales, y plataformas de *e-commerce* ha permitido a la marca llegar a un público amplio. Además, su participación en eventos y ferias relacionadas con la alimentación saludable les ha permitido destacar en nichos clave y construir una reputación basada en la calidad de sus productos.

Su estrategia omnicanal ha sido efectiva para posicionar la marca en distintos puntos de contacto con el consumidor, brindando flexibilidad y accesibilidad. La marca ha logrado

aprovechar el crecimiento del comercio electrónico para fortalecer su relación directa con los consumidores.

#### - **Campañas de Influencers**

Why Not ha incorporado a influencers en su estrategia de marketing para amplificar su visibilidad y aumentar la confianza de los consumidores. Estas campañas, diseñadas para llegar a un público joven y consciente de la salud, suelen colaborar con figuras que representan un estilo de vida activo y saludable. Los influencers comparten experiencias personales sobre los productos de Why Not, lo cual no solo promociona el producto, sino que también educa al público sobre sus beneficios. La marca utiliza principalmente Instagram y TikTok para sus campañas de influencers, ya que estas plataformas son populares entre su público objetivo.

<https://vm.tiktok.com/ZNeca6V9c/>

#### - **Promociones y Concursos**

Why Not realiza promociones y concursos para interactuar con su comunidad, generar expectativa sobre sus productos y atraer nuevos consumidores. Los concursos en redes sociales suelen incentivar la participación al pedir a los usuarios que compartan fotos o historias con sus productos para tener la oportunidad de ganar premios. Esta estrategia fomenta el contenido generado por el usuario, lo que amplifica la exposición de la marca y aumenta su autenticidad. Además, Why Not implementa promociones periódicas, como descuentos en lanzamientos de nuevos productos o eventos de temporada, que ayudan a estimular la demanda y fortalecer la lealtad de los clientes

<https://www.instagram.com/p/C9kYaFZug2g/?igsh=MWw1M2JlNnZjdGtjdQ==>

### **7.5.3 Tono de Comunicación**

El tono de Why Not es fresco, juvenil y cercano. Utilizan un lenguaje amigable que invita a los consumidores a formar parte de una comunidad de personas que cuidan de su salud sin complicaciones. Este enfoque desenfadado y accesible ha logrado resonar particularmente

con un público joven que valora la transparencia y la simplicidad en los productos que consume.

La consistencia en el tono a lo largo de sus comunicaciones ha permitido construir una voz clara y distintiva. Esto ha sido evidente en sus redes sociales y campañas, donde el tono positivo y optimista genera una relación de confianza con el consumidor.



Fuente: Somos Why Not página web oficial, 2024

#### **7.5.4 Público Objetivo y Segmentación**

Why Not se dirige a un público compuesto principalmente por jóvenes adultos, entre 18 y 35 años, interesados en llevar un estilo de vida saludable. Este grupo demográfico busca alimentos naturales, que se adapten a su ritmo de vida dinámico y que, al mismo tiempo, reflejen su interés por la nutrición y el bienestar.

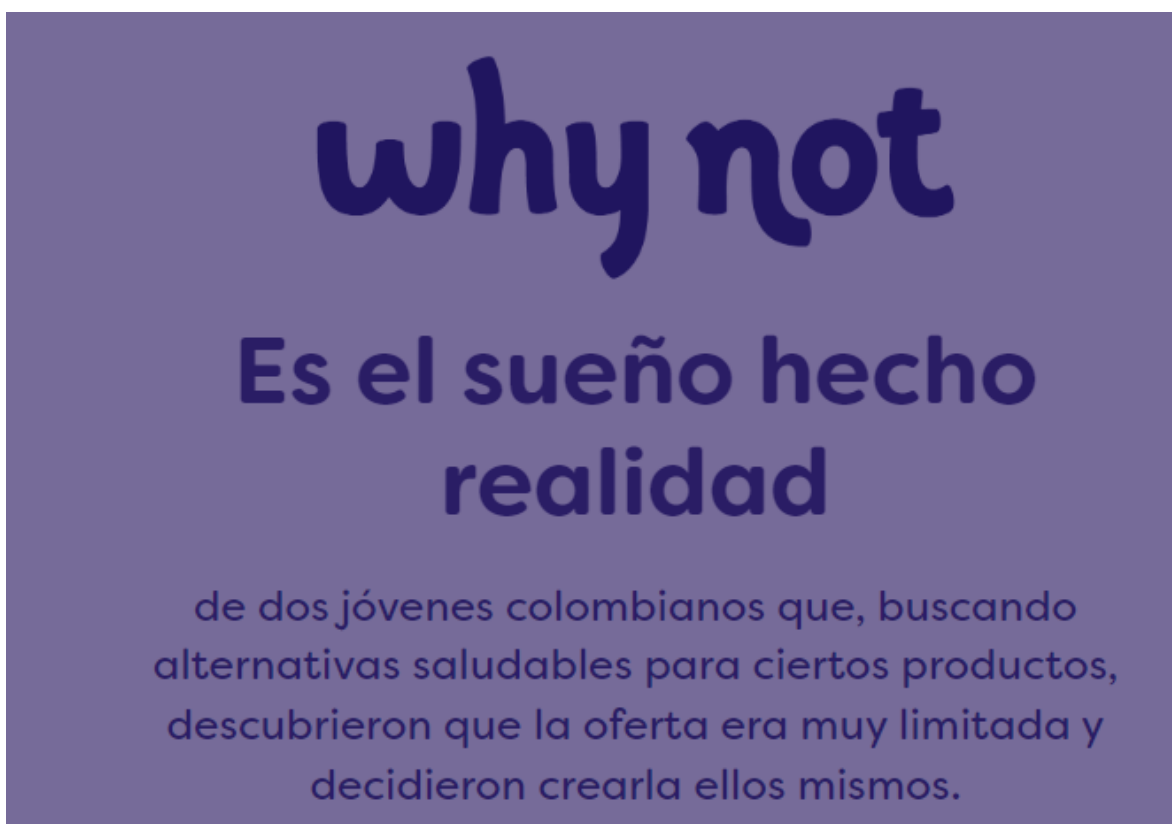
La segmentación también ha incluido a consumidores conscientes de la sostenibilidad, ya que Why Not se posiciona como una marca que utiliza ingredientes naturales y se preocupa por el impacto medioambiental. La capacidad de la marca para conectar con las tendencias actuales del mercado de alimentos saludables la ha posicionado como una opción atractiva para un público diverso.

#### **7.5.5 Atributos diferenciales**

Why Not ha logrado destacarse en el mercado gracias a su propuesta clara de productos naturales y simples, sin conservantes ni aditivos artificiales. Los ingredientes que utilizan son seleccionados cuidadosamente, lo que refuerza la confianza del consumidor en la calidad y beneficios de sus productos.

La transparencia en la lista de ingredientes y el compromiso con la autenticidad han permitido a Why Not destacarse en un sector altamente competitivo. Su enfoque en snacks saludables y deliciosos, combinando sabor y nutrición es un claro diferenciador frente a otras marcas que ofrecen opciones más procesadas o con ingredientes menos naturales.

Propuesta de valor:



Fuente: Somos Why Not página web oficial, 2024.

#### **7.5.6 Seguidores en Redes Sociales**

Instagram: 181 000 seguidores y 255 publicaciones @somoswhynot

Facebook: 2 305 seguidores

TikTok: 16 300 seguidores.

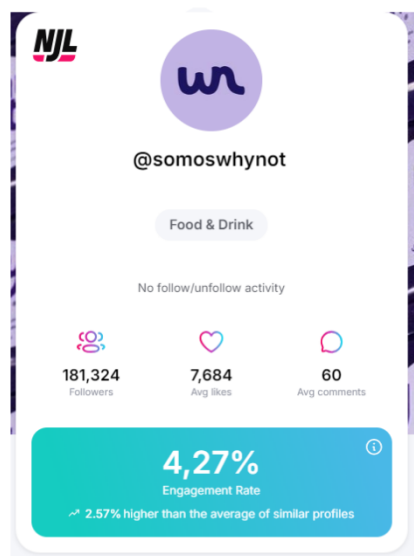
Los videos suelen ser informativos y entretenidos, mostrando los productos en contextos de vida real y promoviendo la facilidad de integrar opciones saludables en el día a día. Esta

red les permite explorar contenido viral y llegar a nuevos consumidores a través de tendencias y colaboraciones.

Why Not ha construido una comunidad activa en redes sociales, especialmente en plataformas visuales como Instagram y TikTok. Su base de seguidores ha crecido significativamente gracias a la combinación de contenido educativo, recetas saludables y la participación de los consumidores.

Las redes sociales han sido fundamentales para amplificar el mensaje de Why Not, permitiendo que los consumidores interactúen directamente con la marca y compartan sus experiencias. Además, las imágenes frescas y atractivas de los productos ayudan a transmitir visualmente el enfoque saludable y natural de la marca, generando un alto nivel de *engagement*.

Fuente: <https://app.notjustanalytics.com/analysis/somoswhynot>, 2024



La página web: <https://app.notjustanalytics.com/analysis/somoswhynot> muestra los resultados del perfil de Why Not en Instagram, con 181 324 seguidores, un promedio de 7 684 "me gusta" y 60 comentarios por publicación. La tasa de participación (*engagement rate*)

es del 4.27%, significativamente superior (2.57%) a la media de perfiles similares. Esto se debe principalmente a que la marca ha logrado crear contenido relevante y de valor, así como generar conexión y autenticidad con su audiencia, los videos son una estrategia en plataformas como Instagram y Tik Tok para mantener el *engagement*.

#### **7.5.7 Tono y Voz de la Marca**

La voz de la marca es consistente y refleja los valores de Why Not: honestidad, accesibilidad y simplicidad. Desde sus publicaciones en redes sociales hasta su publicidad en medios tradicionales, la marca comunica de forma cercana, con un tono que invita a los consumidores a confiar en la calidad de sus productos.

El tono amistoso y relajado de Why Not crea una relación de proximidad con el consumidor, lo que refuerza la lealtad a la marca. Este enfoque en la autenticidad ha sido uno de los pilares del éxito de la comunicación de Why Not.

#### **7.5.8 Creatividad y Originalidad**

Why Not ha sabido destacar por su creatividad en la forma en que presenta sus productos y mensajes. La simplicidad y frescura de sus campañas publicitarias resuenan con el público objetivo, creando una identidad visual que refuerza su propuesta de productos naturales y saludables.

Su página web es un buen ejemplo de su creatividad y originalidad, donde los elementos gráficos destacan los productos, haciéndola llamativa e interesante para sus usuarios.



Fuente: Somos Why Not página web oficial, 2024.

Además, la marca ha mostrado originalidad en su uso de contenido generado por los usuarios, creando una comunidad donde los consumidores comparten sus propias experiencias con los productos. Este enfoque participativo no solo amplifica la voz de la marca, sino que también refuerza su autenticidad y relevancia.

### 7.5.9 Identidad Visual

La identidad visual de Why Not es moderna y minimalista, con un enfoque en colores naturales que refuerzan el concepto de frescura y simplicidad. Los empaques están diseñados para ser limpios y fáciles de entender, lo que refleja claramente la filosofía de la marca de ofrecer productos sin ingredientes artificiales ni aditivos innecesarios.

El diseño visual es coherente en todos los puntos de contacto con el consumidor, desde el sitio web hasta los empaques en las tiendas. Esto ha permitido a Why Not construir una imagen fuerte y reconocible en el mercado.

### 7.5.10 Adaptación a las tendencias

Why Not ha demostrado ser una marca ágil, capaz de adaptarse a las principales tendencias del mercado de alimentos saludables. Su enfoque en productos naturales, sin conservantes y aptos para dietas como la vegana o libre de gluten, refleja su capacidad para anticiparse a las demandas cambiantes de los consumidores.

La marca también ha sido capaz de aprovechar el creciente interés por la sostenibilidad y los productos “clean label”, asegurándose de que sus mensajes y productos estén alineados con estas tendencias.



Fuente: Somos Why Not página web oficial, 2024.

### **7.5.11 Posicionamiento y Propuesta de Valor**

Why Not ha logrado posicionarse como una marca de alimentos saludables, naturales y accesibles. Su propuesta de valor se centra en ofrecer productos que combinan calidad, sabor y transparencia en los ingredientes. Este posicionamiento ha permitido a la marca diferenciarse en un mercado en crecimiento, atrayendo a consumidores que valoran tanto el sabor como la salud.

La capacidad de Why Not para transmitir este mensaje de forma clara y coherente ha sido fundamental para su éxito en conectar con el consumidor moderno, que busca opciones convenientes sin comprometer la calidad nutricional.

### **7.5.12 Responsabilidad social y sostenibilidad**

Why Not ha integrado la sostenibilidad como un componente clave de su identidad de marca. Utilizan empaques con un enfoque ecológico y han trabajado en reducir el uso de materiales no reciclables, lo que refuerza su compromiso con el medio ambiente.

Además, la marca se esfuerza por utilizar ingredientes de origen responsable, lo que demuestra un fuerte enfoque en la responsabilidad social. Esta postura ha permitido a Why Not construir una relación de confianza con los consumidores preocupados por el impacto ambiental de los productos que consumen.

### 7.5.13 Innovación Digital

Why Not ha demostrado una notable capacidad para aprovechar las herramientas digitales como parte de su estrategia de marketing y ventas. Su presencia en plataformas de comercio electrónico ha sido clave para conectar con un público que valora la comodidad de comprar en línea. Además, la marca utiliza el marketing de contenidos de manera efectiva en redes sociales, ofreciendo recetas y consejos que promueven un estilo de vida saludable.

El uso de datos para personalizar la experiencia del cliente ha permitido a Why Not ofrecer recomendaciones más precisas y mejorar la interacción con su comunidad digital.

En su *e-commerce* puedes encontrar todos sus productos:

<https://somoswhynot.com/productos/>



Fuente: Somos Why Not página web oficial, 2024.

## **Uso de Nuevas Plataformas:**

Why Not ha explorado y diversificado su presencia en redes sociales, con un enfoque en plataformas de alta interacción visual como Instagram y TikTok. A través de estas redes la marca enfatiza un estilo de vida saludable y productos naturales, promoviendo no solo sus alimentos, sino también momentos de consumo cotidianos y recetas. La incursión en TikTok permite que @somoswhynot se conecte con una audiencia más joven a través de contenido fresco y atractivo, en línea con el formato ágil y visual de esta plataforma, destacando recetas y tips de alimentación saludable que apelan al público Gen Z y Millennial.

### **7.5.14 Estrategia Multicanal**

La estrategia multicanal de Why Not ha sido exitosa al equilibrar su presencia tanto en el mundo físico como en el digital. Desde tiendas minoristas hasta plataformas de *e-commerce*, la marca ha logrado establecer una fuerte red de distribución que facilita el acceso a sus productos.

El enfoque integral de su estrategia multicanal no solo ha aumentado la visibilidad de la marca, sino que también ha permitido a Why Not ofrecer una experiencia de compra coherente y sin interrupciones para sus consumidores.

### **7.5.15 Autenticidad y Credibilidad**

Why Not ha construido una reputación sólida basada en la transparencia y la autenticidad. Los consumidores confían en la marca debido a su enfoque honesto en la selección de ingredientes y su compromiso con la salud y el bienestar. La consistencia en su mensaje y la calidad de sus productos han sido fundamentales para consolidar esta confianza.

Esta autenticidad se ve reforzada por la comunicación directa y cercana que la marca mantiene con su comunidad, lo que la convierte en una opción confiable en el competitivo mercado de alimentos saludables.

## **7.6 Benchmarking Wake Up**

### **7.6.1 Comunicación:**

La comunicación de Wake Up se centra en transmitir una filosofía de vida activa y saludable. Sus mensajes están diseñados para motivar a los consumidores a adoptar hábitos saludables, con un enfoque en el bienestar físico y mental. Las campañas suelen incluir referencias a la importancia de mantenerse activo y energizado, vinculando el consumo de sus productos con la consecución de estos objetivos. Los canales de comunicación principales son las redes sociales, en las cuales se da el marketing de contenidos a través de blogs y colaboraciones con influencers del sector fitness y de bienestar, los cuales refuerzan la autenticidad de su mensaje.

### **7.6.2 Estrategias de Venta y Distribución:**

Wake Up ha desarrollado una sólida estrategia de distribución multicanal. Está presente tanto en puntos de venta físicos, como tiendas especializadas en productos saludables y cadenas de supermercados, además de plataformas de comercio electrónico. La distribución en tiendas físicas busca capturar a consumidores que buscan opciones rápidas y accesibles mientras realizan compras cotidianas. Por otro lado, las ventas en línea a través de su sitio web y marketplaces permiten a la marca llegar a un público más amplio, ofreciendo envíos directos y promociones exclusivas. Wake Up también se ha asociado con gimnasios y centros de bienestar para ofrecer sus productos directamente en estos entornos donde la demanda de bebidas energéticas naturales es mayor.

#### **- Campañas de Influencers:**

Wake Up ha buscado conectarse con un público joven y dinámico, usando influencers en las redes sociales para promover sus productos energéticos y nutricionales. La marca colabora con personas influyentes en las áreas de fitness, bienestar y estilo de vida activo, quienes comparten experiencias personales usando los productos de Wake Up. Estas campañas resaltan los beneficios de energía sostenida y bienestar que el producto promete, además de ser fácil de incorporar a una rutina activa. A través de los influencers, Wake Up alcanza a una audiencia que ya está interesada en salud y energía, y que puede reforzar su posicionamiento como una marca moderna y funcional.

<https://www.instagram.com/reel/C8qDUKoP2L0/?igsh=a2R1MGhzeWdyYW1x>

<https://www.instagram.com/reel/C9M8C1UpzB4/?igsh=MXBvaTd6NWZ3aXhoMg==>

- Promociones y Concursos:

Wake Up utiliza promociones y concursos en redes sociales para fomentar la participación y lealtad de sus seguidores. Suelen implementar promociones de "compra uno, llévate otro", descuentos en temporada de lanzamiento o renovación de productos y sorteos en los que se deben seguir cuentas, etiquetar amigos y compartir contenido para participar. Estos concursos y promociones no solo impulsan las ventas, sino que también amplían el alcance en redes sociales mediante la participación de los seguidores.

<https://www.instagram.com/reel/C3VBUQSOZCz/?igsh=eHl3c3pzaTZrYWZq>

### **7.6.3 Tono de Comunicación:**

El tono de Wake Up es enérgico, positivo y empático. Utilizan un lenguaje motivador y directo, con frases que refuerzan la idea de mantenerse activo y positivo, vinculando el producto con el estilo de vida saludable de sus consumidores. Este enfoque busca conectar emocionalmente con el público, mostrando que la marca entiende sus necesidades y los apoya en su búsqueda de bienestar. Además, Wake Up integra elementos de storytelling en sus campañas, lo que refuerza el tono personal y cercano de su comunicación.

<https://www.instagram.com/reel/DBoVAuDxt88/?igsh=anN0bHA3cGd0NG42>

### **7.6.4 Público Objetivo y Segmentación:**

Wake Up tiene como público objetivo principal a jóvenes adultos y personas de mediana edad, principalmente entre 25 y 45 años, con un estilo de vida activo, interesados en la salud y el bienestar. Su segmentación psicográfica se basa en individuos que buscan productos saludables y naturales que se ajusten a su ritmo de vida dinámico. También se dirigen a profesionales que necesitan mantenerse energizados a lo largo del día, así como a entusiastas del fitness que priorizan productos naturales sobre opciones más convencionales como las bebidas energéticas con ingredientes artificiales.

### 7.6.5 Atributos Diferenciales:

**Enfoque en Bienestar y Energía Natural:** Wake Up se distingue por promover un estilo de vida saludable a través de sus productos que buscan ser una fuente natural de energía. Esto se alinea con las tendencias de consumidores que priorizan alternativas naturales y menos procesadas para su alimentación diaria.

**Variedad de Productos Funcionales:** La marca ofrece una gama de productos diseñados para diferentes necesidades y momentos del día, desde snacks hasta bebidas energéticas naturales. Su énfasis en la versatilidad de consumo y en satisfacer múltiples momentos de alimentación es un atributo diferencial que atrae a una audiencia amplia.



Fuente: Página de Instagram de Wake Up, 2024.

**Innovación en Ingredientes y Formulación:** La marca suele usar ingredientes innovadores que proporcionan beneficios funcionales como energía y bienestar, sin recurrir a aditivos artificiales o ingredientes altamente procesados. Esto la posiciona como una opción fresca y moderna en el mercado de bebidas energéticas y snacks. Por ejemplo, su proteína a base de huevo destaca como una de las innovaciones de la marca



Fuente: Página de Instagram de Wake Up, 2024.

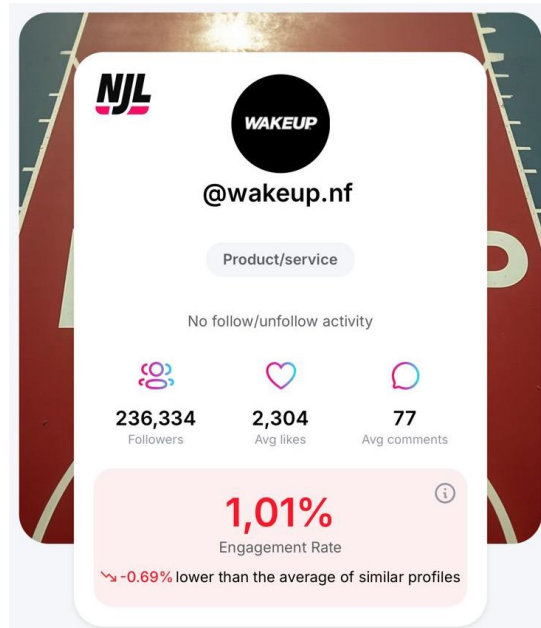
Conexión con Audiencia Digital Joven: La marca ha aprovechado de manera efectiva plataformas digitales para conectarse con un público joven y activo. Su presencia en redes sociales, junto con campañas de marketing que reflejan un tono fresco y juvenil, fortalece su identidad y resonancia entre consumidores que buscan marcas modernas y conscientes.

#### 7.6.6 Seguidores en Redes Sociales:

En plataformas como Instagram y Facebook, Wake Up ha cultivado una comunidad activa y leal. Su número de seguidores refleja el creciente interés en productos saludables y energéticos naturales. Las publicaciones incluyen contenido variado, como testimonios de consumidores, recetas, consejos de bienestar y fitness, y campañas de concientización sobre hábitos saludables. También interactúan activamente con sus seguidores a través de comentarios y encuestas, fortaleciendo la conexión con su audiencia y creando un sentido de comunidad en torno a la marca.

Instagram: 236 334 seguidores y 4 129 publicaciones @wakeup.nf

Facebook: 2 800 seguidores



Fuente: Notjustanalytics, 2024

La página web: <https://app.notjustanalytics.com/analysis/wakeup.nf> muestra los resultados del perfil de Wake Up en Instagram, con 236 334 seguidores, un promedio de 2 304 "me gusta" y 77 comentarios por publicación. La tasa de participación (*engagement rate*) es del 1.01%, relativamente inferior (-0.69%) a la media de perfiles similares. Esto se debe principalmente a que la marca no ha logrado mantener de manera constante su *engagement* en diferentes publicaciones, por lo cual, su contenido ha comenzado a enfocarse más en videos, y así poder aumentar su tasa

### 7.6.7 Tono y Voz de la Marca:

La voz de Wake Up es motivacional y cercana, inspirando a los consumidores a superar sus límites y adoptar un estilo de vida saludable. A través de un lenguaje optimista y positivo, buscan inspirar a los usuarios a confiar en sus productos como parte de su rutina diaria de bienestar. Su enfoque es inclusivo y accesible, evitando el tono autoritario o demasiado técnico que podría alienar a algunos consumidores. De esta manera, proyectan una imagen de apoyo y guía en el camino hacia un estilo de vida más saludable.

### 7.6.8 Creatividad y Originalidad:

Wake Up destaca por sus campañas creativas que buscan posicionar el producto como parte integral del día a día de personas activas. Utilizan elementos visuales y narrativos que invitan a los consumidores a incorporar sus alimentos en momentos clave de su rutina, como antes o después del ejercicio, o durante largas jornadas laborales. Su uso de imágenes vibrantes y el diseño minimalista de sus productos refuerza la percepción de frescura y modernidad.

### 7.6.9 Identidad Visual:

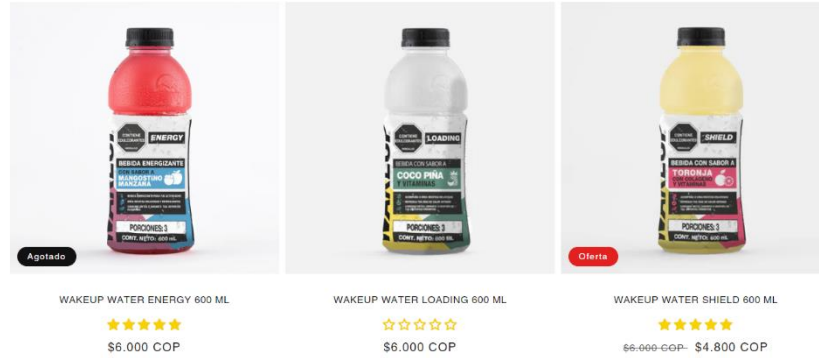
La identidad visual de Wake Up es fresca, moderna y vibrante. Utilizan colores vivos como el verde y el amarillo, que evocan sensaciones de frescura, vitalidad y energía. La simplicidad en su diseño de empaques permite que la marca resalte en las estanterías de las tiendas, con un enfoque minimalista que comunica limpieza y pureza. Los elementos gráficos como íconos de frutos secos o gotas de energía refuerzan la conexión del producto con la naturaleza de sus ingredientes, mientras que la tipografía moderna y clara facilita la rápida identificación de la marca.



Fuente: Página oficial de Wake Up, 2024.

### 7.6.10 Adaptación a las Tendencias:

Wake Up está alineada con las tendencias de consumo saludable y consciente. La demanda por productos que ofrezcan beneficios funcionales, como alimentos saludables y bebidas sin aditivos artificiales, ha crecido en los últimos años, y Wake Up ha sabido aprovechar este movimiento. También se han sumado a la tendencia de personalización, ofreciendo recetas e ideas para combinar sus productos con diferentes dietas y estilos de vida, lo que aumenta su relevancia para diferentes segmentos del mercado.



Fuente: Página oficial de Wake Up, 2024.

### 7.6.11 Posicionamiento y Propuesta de Valor:

Wake Up se posiciona como una marca de productos naturales y saludables, dirigida a consumidores que desean mantener una buena nutrición. Su propuesta de valor se basa en la oferta de productos que brindan bienestar, energía duradera y natural, diferenciándose claramente de otros productos del mercado que utilizan materias primas artificiales. Además, su enfoque en el bienestar general de sus consumidores refuerza la idea de que no solo ofrecen un producto funcional, sino que son parte de un estilo de vida más saludable.

### 7.6.12 Responsabilidad Social y Sostenibilidad:

La marca ha comenzado a integrar la sostenibilidad en su comunicación y procesos, utilizando empaques reciclables y promoviendo prácticas de producción que minimicen su impacto ambiental. Aunque aún no es un eje central de su estrategia, su compromiso con la sostenibilidad va en línea con las expectativas del mercado actual, que valora las marcas con conciencia ambiental. Además, Wake Up participa en iniciativas locales relacionadas con el bienestar y la salud, lo que refuerza su imagen como una marca comprometida con la comunidad.

### 7.6.13 Innovación Digital:

Wake Up ha implementado una fuerte estrategia de innovación digital. Su presencia en plataformas sociales y el uso de herramientas interactivas, como videos de ejercicios, contenido colaborativo con influencers y encuestas en redes sociales, ha permitido que la marca conecte con su audiencia de manera dinámica. También han desarrollado una tienda

en línea bien estructurada y fácil de usar, que incluye ofertas personalizadas y suscripciones para los consumidores más leales, aprovechando al máximo las ventajas del *e-commerce*.

En su *e-commerce* puedes encontrar todos sus productos, también en plataformas digitales de domicilios

#### **7.6.14 Estrategia Multicanal:**

La estrategia de distribución multicanal de Wake Up combina de manera eficiente el comercio físico y digital. La marca tiene presencia en tiendas de autoservicio, supermercados y tiendas especializadas en productos saludables. Al mismo tiempo, han fortalecido su presencia digital, con una tienda en línea propia y participación en marketplaces. La interacción con los consumidores a través de redes sociales complementa su estrategia de ventas, generando *engagement* y fidelización en todos los canales.

#### **7.6.15 Autenticidad y Credibilidad:**

Wake Up ha logrado construir una marca auténtica y creíble. Los consumidores confían en los ingredientes naturales de sus productos y en la propuesta de valor centrada en la salud y el bienestar. La transparencia en la comunicación sobre el origen de los ingredientes y el proceso de producción refuerza esta credibilidad, lo que ha ayudado a la marca a destacarse en un mercado competitivo. La colaboración con influencers auténticos del mundo fitness y de la vida saludable también fortalece la percepción de la marca como confiable y legítima.

## 7.6 Benchmarking Percimon

### 7.6.1 Comunicación

Percimon se posiciona como una marca que mezcla frescura y naturalidad con una propuesta saludable, enfocándose principalmente en el bienestar y la calidad de sus productos. Utiliza un tono amigable y cercano en sus plataformas de comunicación, reflejando un compromiso con estilos de vida saludables y promoviendo el disfrute de productos naturales, como yogures, helados y smoothies.

La comunicación de Percimon resalta la importancia de ofrecer productos naturales y de alta calidad con mensajes que destacan sus ingredientes frescos, balanceados nutricionalmente y libres de conservantes artificiales. Su presencia en redes sociales enfatiza la experiencia placentera de consumir sus productos.

### 7.6.2 Estrategias de Venta y Distribución

Percimon tiene una fuerte presencia a través de tiendas físicas, que constituyen su principal canal de distribución. Estas tiendas están diseñadas para ofrecer una experiencia completa, donde los clientes pueden disfrutar de helados, yogures y smoothies preparados con ingredientes frescos.



Fuente: Página de Instagram de Percimon, 2024.

Además de sus tiendas, Percimon ha integrado servicios de domicilio para satisfacer la demanda de conveniencia de sus consumidores. Esta estrategia permite que los clientes disfruten de sus productos en casa, lo que refuerza la lealtad del cliente y facilita las compras repetitivas. La marca también participa en plataformas de *e-commerce* y aplicaciones de entrega de alimentos para potenciar su alcance.



Fuente: Página oficial de Percimon, 2024.

### 7.6.3 Tono de Comunicación

El tono de comunicación de Percimon es cercano, natural y optimista, centrado en transmitir una imagen de bienestar y disfrute. A través de sus campañas busca conectar emocionalmente con los consumidores que valoran productos frescos y saludables a la vez que se enfoca en la simplicidad de los ingredientes. Percimon utiliza un enfoque fresco y contemporáneo, con mensajes orientados hacia el cuidado personal y el placer de consumir productos de calidad.

[https://www.instagram.com/reel/C\\_yr6\\_MSaIu/?igsh=dnN6OTE4amdhZnB1](https://www.instagram.com/reel/C_yr6_MSaIu/?igsh=dnN6OTE4amdhZnB1)

<https://www.instagram.com/reel/C-yXNQkSp4t/?igsh=Z3R2aXgybDV4czR3>

### 7.6.4 Público Objetivo y Segmentación

Percimon se dirige principalmente a consumidores preocupados por su salud y bienestar, con un enfoque en jóvenes adultos, familias y personas activas que buscan opciones nutritivas y deliciosas. También apela a un público que aprecia productos frescos y preparados al momento. Las personas interesadas en un estilo de vida saludable, pero que valoran el sabor y la indulgencia en pequeñas porciones, conforman el perfil clave de la marca.

Su segmentación de mercado está basada tanto en hábitos de consumo como en momentos de indulgencia, donde los consumidores buscan opciones de postres naturales y frescos.

### **Segmentación por hábitos de consumo:**



Fuente: Página de Instagram de Percimon, 2024.

### **7.6.5 Atributos Diferenciales**

Uno de los principales atributos diferenciales de Percimon es su oferta de productos frescos y naturales, hechos al momento en sus tiendas. A diferencia de otras marcas, Percimon destaca por la calidad de sus ingredientes, que incluye frutas frescas, yogures naturales y opciones saludables como smoothies, con menos azúcar agregada.

También es diferencial su enfoque en la personalización: el cliente puede elegir entre una variedad de toppings y bases para crear su combinación ideal, lo que fomenta una experiencia de consumo interactiva y única.

## Personalización del producto:



Fuente: Página de Instagram de Percimon, 2024.

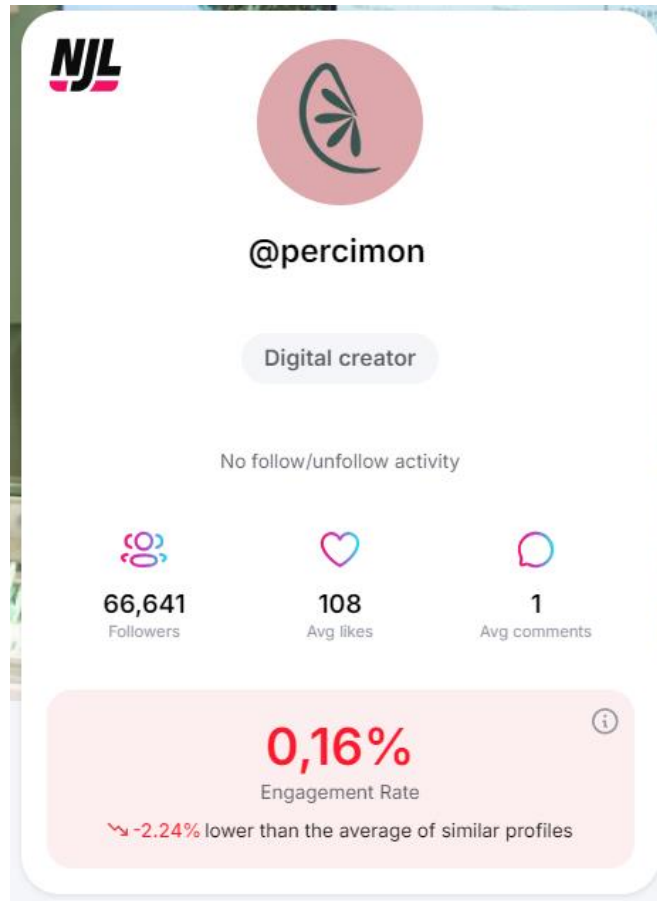
### 7.6.6 Seguidores en Redes Sociales

Percimon tiene una presencia significativa en redes sociales como Instagram y Facebook, donde comparte contenido visual atractivo que resalta la frescura y el colorido de sus productos. Su número de seguidores está en crecimiento, impulsado por publicaciones que incluyen promociones, recetas y contenido generado por los usuarios. Estas plataformas también permiten que la marca interactúe activamente con sus clientes.

Instagram: 66 641 seguidores @percimon

Facebook: 9 807 seguidores

TikTok: 1 027 seguidores @percimon\_heladeria



Fuente: Notjustanalytics, 2024

La página web: <https://app.notjustanalytics.com/analysis/percimon> muestra los resultados del perfil de Percimon en Instagram, con 66 641 seguidores, un promedio de 108 "me gusta" y 1 comentario por publicación. La tasa de participación (*engagement rate*) es del 0.16%, muy inferior (-2.24%) a la media de perfiles similares. Esto se debe principalmente a que la marca tiene como su principal canal de venta sus puntos de venta, por lo cual, sus estrategias digitales no están enfocadas en aumentar su *engagement* o sus ventas, sino en dar a conocer sus productos e invitar a las personas a visitar sus puntos de venta físicos

### 7.6.7 Tono y Voz de la Marca

La voz de la marca es positiva, vibrante y saludable, proyectando una imagen de bienestar y disfrute. El tono es amigable, cercano y busca reflejar la frescura de los productos. Percimon usa un lenguaje directo y accesible, dirigido a consumidores que desean cuidarse sin sacrificar el placer de comer algo delicioso.

En sus comunicaciones, pueden incluir frases como "Disfruta de la frescura en cada bocado" o "La calidad que tu familia merece", reforzando su propuesta de valor y su conexión emocional con el consumidor.

### 7.6.8 Creatividad y Originalidad

Percimon es creativa en la manera en que combina sabores y permite a los consumidores crear su propio producto. Sus tiendas físicas están diseñadas para ofrecer una experiencia sensorial, donde la disposición visual de los ingredientes y los productos personalizados reflejan la innovación. También destacan sus campañas de marketing basadas en experiencias y momentos de indulgencia, donde el cliente es el protagonista. Además, su diseño de empaque es atractivo y moderno, utilizando colores naturales que reflejan su compromiso con la frescura y la sostenibilidad. El empaque también incluye información sobre la producción, lo que añade un elemento educativo.

Sus sabores de temporada son uno de sus elementos diferenciales, cada temporada tienen un sabor que va acorde, desde helados en el verano con sabores de frutas exóticas como helados veganos.



Fuente: Página de Instagram de Percimon, 2024.

### 7.6.9 Identidad Visual

La identidad visual de Percimon es fresca, colorida y moderna, con un diseño que utiliza tonos brillantes que evocan naturalidad y frescura. Sus tiendas están decoradas con un estilo minimalista, donde predominan los colores pastel que refuerzan la sensación de ligereza y pureza de sus productos.

Los empaques de los productos, especialmente los helados y yogures para llevar, tienen un diseño limpio y atractivo que resalta el origen natural de los ingredientes. Las imágenes de frutas frescas y productos saludables son clave en su identidad visual.



Fuente: Página web oficial de Percimon, 2024

### 7.6.10 Adaptación a las Tendencias

Percimon ha sabido adaptarse a las tendencias actuales de consumo responsable y saludable. Ofrece productos que se alinean con las preferencias por alimentos más naturales, bajos en azúcar y sin conservantes artificiales. Además, ha incorporado opciones vegetarianas y sin lactosa para captar a un público más amplio que busca alternativas saludables y funcionales.

La marca también está en sintonía con la tendencia de la personalización, permitiendo que los clientes escojan los ingredientes de sus productos según sus gustos o necesidades dietéticas.

### 7.6.11 Posicionamiento y propuesta de valor

Percimon se posiciona como una marca de productos frescos, naturales y deliciosos, enfocada en ofrecer opciones saludables para el consumo diario o indulgente. Su propuesta de valor radica en la personalización y en la alta calidad de los ingredientes, que proporcionan tanto placer como beneficios nutricionales. Además, se destaca por su capacidad para generar una experiencia sensorial en sus tiendas, combinando frescura y sabor.

Propuesta de valor con ingredientes 100% naturales:



Fuente: <https://www.percimon.com/productos/paletas/>, 2024

### 7.6.12 Responsabilidad social y sostenibilidad

Percimon se ha comprometido con la sostenibilidad en ciertos aspectos de su operación, como el uso de empaques *eco-friendly* en algunos de sus productos y la promoción de ingredientes frescos y naturales que son, en muchos casos, de origen local. Aunque no es su principal bandera, la marca ha mostrado interés en alinearse con prácticas más sostenibles.

### 7.6.13 Innovación Digital

En cuanto a la innovación digital, Percimon ha logrado optimizar su presencia en plataformas de *e-commerce* y de domicilios. A través de sus canales digitales, los consumidores pueden ordenar productos personalizados desde la comodidad de su hogar, lo que facilita el acceso a su oferta. También utilizan aplicaciones para la fidelización de clientes, brindando promociones y descuentos exclusivos.

#### **7.6.14 Estrategia multicanal**

La estrategia multicanal de Percimon es efectiva, ya que combina la experiencia física en tiendas con una robusta plataforma de pedidos a domicilio. Esto le permite a la marca capturar tanto a consumidores que disfrutan de la experiencia en la tienda como a aquellos que prefieren la conveniencia de los pedidos en línea. Sus canales online y offline están integrados de manera fluida, ofreciendo una experiencia de compra coherente y accesible.

#### **7.6.15 Autenticidad y credibilidad**

Percimon se percibe como una marca auténtica y confiable, especialmente por su enfoque en la naturalidad y frescura de los ingredientes. La transparencia en cuanto a sus productos y la experiencia en tienda refuerzan su credibilidad entre los consumidores que valoran la calidad y la salud.

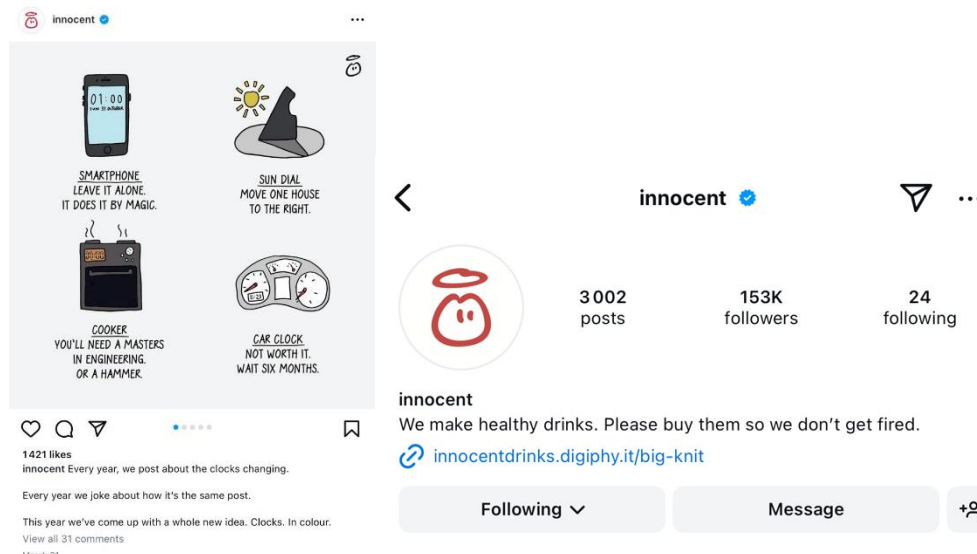
## 7.7 Benchmarking Innocent Drinks

### 7.7.1 Comunicación

Innocent Drinks ha establecido una comunicación eficaz y diferenciada que combina claridad, humor y un fuerte enfoque en la comunidad. Su estrategia de comunicación se caracteriza por el uso de un lenguaje accesible y amigable, que busca conectar emocionalmente con los consumidores. Un ejemplo destacado es su campaña "Innocent Story", donde relatan el origen de la marca y la filosofía detrás de sus productos, enfatizando su compromiso con la calidad y la sostenibilidad.

Además, la comunicación se extiende a sus empaques, que a menudo incluyen mensajes divertidos y anécdotas sobre los ingredientes, lo que hace que el acto de consumir sus productos sea más ameno y entretenido. Innocent utiliza plataformas de redes sociales como Instagram y Twitter para interactuar con los consumidores en tiempo real, respondiendo a comentarios y preguntas de manera directa y amigable.

Algunos ejemplos de sus publicaciones con humor en Instagram:



Fuente: Página de Instagram de Inocent Drinks, 2024

### **7.7.2 Estrategias de Venta y Distribución**

Innocent emplea una estrategia de distribución que busca maximizar la visibilidad y el acceso a sus productos. La marca está presente en los principales supermercados de Europa, lo que le permite llegar a un amplio público. Además, su presencia en tiendas especializadas en productos saludables refuerza su posicionamiento como una marca de calidad.

La estrategia de Innocent es igualmente robusta, utilizando plataformas como Ocado, Amazon y su propia tienda online para facilitar las compras. Durante la pandemia, Innocent intensificó sus esfuerzos en el canal digital, lo que resultó en un aumento significativo en las ventas en línea. Además, la participación en eventos como el Foodies Festival no solo les permite promocionar sus productos, sino también establecer una conexión directa con los consumidores a través de degustaciones y talleres.

### **7.7.3 Tono de Comunicación**

El tono de Innocent es característico por su humor y cercanía. La marca se presenta como una amiga conversadora, utilizando un estilo narrativo que invita a la interacción. Por ejemplo, sus campañas en redes sociales a menudo incluyen frases ingeniosas, que no solo entretienen, sino que también informan sobre los beneficios de sus productos.

Innocent también aprovecha las festividades y eventos actuales para adaptar su tono, creando contenido que resuena con el contexto social y cultural. Esto se traduce en publicaciones que generan risas y un sentido de comunidad, lo que refuerza la lealtad de los consumidores.

[https://www.instagram.com/p/C6eLE0jC\\_nY/?igsh=NDI2NDh2NjNqdmth](https://www.instagram.com/p/C6eLE0jC_nY/?igsh=NDI2NDh2NjNqdmth)

<https://www.instagram.com/p/C5NsocKiovT/?igsh=MWozdHN3aTc3c3Aydg==>

<https://vm.tiktok.com/ZNeca6Hd4/>

### **7.7.4 Público Objetivo y Segmentación**

Innocent se dirige a un público diverso que valora la salud, la sostenibilidad y la calidad. Sus consumidores típicos son jóvenes profesionales, familias preocupadas por la alimentación de sus hijos y personas que buscan opciones saludables y naturales. La segmentación se basa en varios criterios, incluyendo la demografía, los intereses y los hábitos de consumo.

Por ejemplo, Innocent ha desarrollado productos específicos para niños, como sus smoothies para pequeños, que vienen en envases divertidos y coloridos. Esto no solo apela a los niños, sino que también facilita a los padres elegir opciones saludables para sus hijos. Además, la marca utiliza encuestas y análisis de mercado para comprender mejor a su audiencia y adaptar sus productos y campañas en consecuencia.

## innocent kids

If you've ever wondered what's in our kids drinks you've come to the right place. If you've ever wanted a huge bunch of nature-based activities to do with your kids, you've also come to the right place. Two right places for the price of none. Enjoy.



Fuente: Página Web Oficial de Inocent Drinks, 2024.

### 7.7.5 Atributos Diferenciales

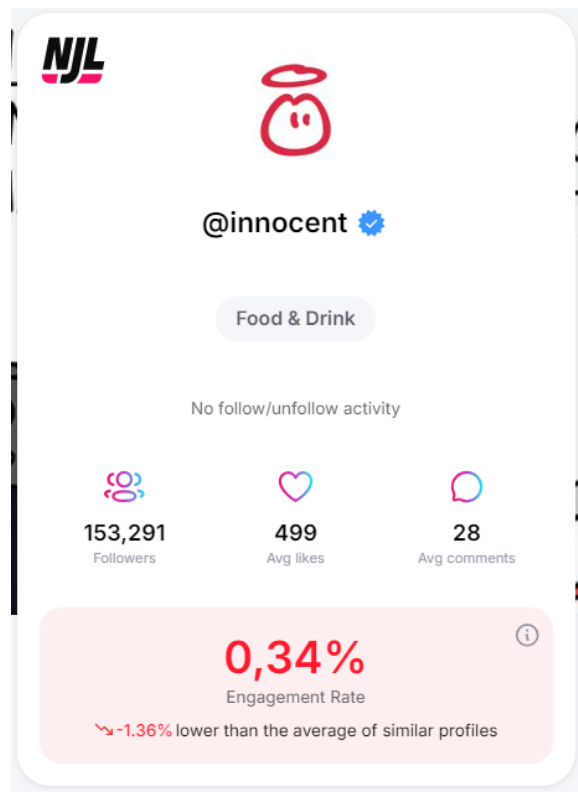
Los atributos diferenciales de Innocent son fundamentales para su éxito en el mercado. Algunos de los más destacados incluyen:

- **Ingredientes 100% naturales:** Innocent se compromete a utilizar solo frutas y verduras frescas, sin conservantes, colorantes ni azúcares añadidos. Esto resuena con los consumidores que buscan opciones saludables y limpias.
- **Sostenibilidad:** La marca se esfuerza por minimizar su impacto ambiental, utilizando envases reciclables y promoviendo prácticas agrícolas responsables. Innocent ha adoptado un enfoque proactivo hacia la sostenibilidad, implementando políticas para reducir su huella de carbono y colaborar con iniciativas de reforestación.
- **Innovación constante:** Innocent lanza regularmente nuevos productos, como smoothies funcionales que incorporan superalimentos y sabores exóticos. Esto no

solo mantiene su línea de productos fresca, sino que también atiende las tendencias cambiantes del consumidor.

### 7.7.6 Seguidores en Redes Sociales

Innocent, al tratarse de una marca con presencia internacional, tiene una cuenta en Instagram para cada uno de sus países, sin embargo, aquí se analizará la cuenta principal del país de origen de la marca (UK).



Fuente: Notjustanalytics, 2024.

Instagram: 153 291 seguidores y 3 002 publicaciones @innocent

Facebook: 561 000 seguidores

TikTok: 119 500 seguidores @innocentdrinks

La página web: <https://app.notjustanalytics.com/analysis/innocent> muestra los resultados del perfil de Innocent en Instagram, con 153 291 seguidores, un promedio de 499 "me gusta" y

28 comentarios por publicación. La tasa de participación (*engagement rate*) es del 0.34%, considerablemente inferior (-1.36%) a la media de perfiles similares, lo cual podría explicarse por una baja interacción de sus seguidores con sus publicaciones, o que el contenido publicado no esté siendo lo suficientemente relevante para su audiencia

#### **7.7.7 Tono y Voz de la Marca**

La voz de Innocent es auténtica, accesible y divertida. Utilizan un estilo conversacional que resuena bien con su público objetivo. La marca es conocida por su enfoque ligero y su capacidad para tratar temas serios, como la sostenibilidad, de una manera que no resulta abrumadora. Por ejemplo, en su comunicación, a menudo emplean el humor y la ironía, lo que humaniza la marca y la hace más relatable.

Este tono se traduce también a sus empaques, que suelen tener frases humorísticas y dibujos que aportan un carácter amigable a la marca. Innocent se esfuerza por mantener esta voz coherente en todos los canales de comunicación, lo que refuerza su identidad y ayuda a construir la lealtad del consumidor.

#### **7.7.8 Creatividad y Originalidad**

La creatividad de Innocent se manifiesta en su enfoque de marketing innovador y su capacidad para contar historias. Un ejemplo famoso es su campaña “Smoothies de Pantomima”, donde actores representaban la creación de sus smoothies de forma divertida, generando un contenido atractivo y único que captó la atención del público.

Además, Innocent ha utilizado marketing de guerrilla en diversas ocasiones, como instalar una furgoneta gigante que simula ser un smoothie en festivales de comida, atrayendo a consumidores a interactuar con la marca y generar contenido compartido en redes sociales. Su capacidad para desarrollar campañas virales que resuenan con su audiencia ha sido clave para su éxito.

#### **7.7.9 Identidad Visual**

La identidad visual de Innocent se basa en una estética fresca y colorida. Utilizan colores vibrantes y tipografía sencilla que transmite una sensación de naturalidad y frescura. Sus

empaques son distintivos, con ilustraciones de frutas frescas y un diseño minimalista que permite que el producto destaque.

Innocent también presta atención a los detalles, utilizando envases de vidrio reciclable y asegurando que el diseño refleje su compromiso con la sostenibilidad. Esta coherencia visual a lo largo de sus plataformas de marketing ayuda a consolidar su reconocimiento de marca.



Fuente: Página Web Oficial de Innocent Drinks, 2024.

### 7.7.10 Adaptación a las Tendencias

Innocent ha demostrado ser ágil en la adaptación a las tendencias del mercado. Por ejemplo, han lanzado productos libres de azúcar añadido y veganos en respuesta a la creciente demanda de opciones saludables. También han incorporado sabores exóticos en su línea de productos, como el smoothie de piña y jengibre, que atiende a los consumidores que buscan experiencias culinarias únicas.

La marca también se mantiene atenta a las tendencias de salud y bienestar, incorporando ingredientes funcionales como la cúrcuma y la espirulina en sus productos, alineándose con el creciente interés por superalimentos.



Fuente: Página Web Oficial de Innocent Drinks, 2024.

### 7.7.11 Posicionamiento y Propuesta de Valor

Innocent se posiciona como una marca que ofrece bebidas saludables y de alta calidad, centradas en la frescura y la naturalidad de sus ingredientes. Su propuesta de valor radica en proporcionar productos no solo deliciosos, sino también beneficiosos para la salud y el medio ambiente. Promueven un estilo de vida saludable y ético, lo que resuena con un público consciente.



Fuente: Shutterstock, 2024.

La marca también se enfoca en la transparencia, permitiendo a los consumidores conocer el origen de cada ingrediente y los procesos de producción, lo que fortalece la confianza del consumidor y su lealtad a la marca.

#### **7.7.12 Responsabilidad Social y Sostenibilidad**

La sostenibilidad es un pilar fundamental de Innocent. La marca ha implementado diversas iniciativas para reducir su impacto ambiental, como el uso de energía eólica en su producción y la adopción de envases reciclables. Innocent también colabora con organizaciones como Fareshare, donando productos para reducir el desperdicio de alimentos y ayudar a personas en necesidad.

Además, la marca ha lanzado programas de reforestación, comprometiéndose a plantar un árbol por cada botella vendida, lo que refleja su compromiso con el medio ambiente y la responsabilidad social. Estas iniciativas no solo benefician al planeta, sino que también fortalecen la conexión de la marca con los consumidores que valoran la sostenibilidad.

#### **7.7.13 Innovación Digital**

Innocent ha adoptado un enfoque proactivo hacia la innovación digital. Utilizan redes sociales para crear campañas interactivas que fomentan la participación del consumidor, como encuestas y concursos. Su sitio web también es un recurso valioso, con una sección dedicada a recetas que anima a los consumidores a utilizar sus productos de maneras creativas.

Durante la pandemia, Innocent incrementó su enfoque en el marketing digital, lanzando campañas que se centraron en el bienestar y la salud, alineándose con las preocupaciones de los consumidores en ese momento. Esto demuestra la capacidad de la marca para adaptarse y evolucionar en respuesta a cambios en el comportamiento del consumidor.

#### **7.7.14 Estrategia Multicanal**

Innocent utiliza una estrategia de ventas multicanal que abarca tanto tiendas físicas como plataformas de *e-commerce*. Su presencia en supermercados y tiendas especializadas permite una amplia disponibilidad de sus productos, mientras que su tienda online y asociaciones con

plataformas de entrega como Deliveroo y Uber Eats facilitan el acceso a los consumidores que prefieren comprar en línea.

Además, Innocent organiza eventos y degustaciones en tiendas para atraer a consumidores y fomentar la prueba de productos. Esto no solo impulsa las ventas, sino que también crea experiencias memorables que fortalecen la conexión de la marca con sus consumidores.

#### **7.7.15 Autenticidad y Credibilidad**

Innocent ha construido una sólida reputación de autenticidad y credibilidad a través de su enfoque en la transparencia y la calidad. La marca comparte abiertamente su historia, valores y prácticas de producción, lo que refuerza la confianza del consumidor. Han sido reconocidos con varios premios por su compromiso con la sostenibilidad y la innovación, lo que respalda su credibilidad en el mercado.

La autenticidad de Innocent se refleja en sus interacciones con los consumidores; responden a preguntas y comentarios de manera directa, creando un sentido de comunidad y confianza. Además, las reseñas positivas de los consumidores y los testimonios sobre la calidad de sus productos refuerzan aún más su reputación.

Finalmente se realiza un cuadro comparativo con la compilación y comparativos de atributos de cada una de las marcas evaluadas, el cual se encuentra a detalle en el Anexo 1, Comparativo Benchmark.

## 8. Despliegue de las estrategias de mercado

De acuerdo con la definición de los tres grandes objetivos para llevar a cabo el plan de mercadeo para Abogados, se describen estrategias y acciones concretas para el cumplimiento de estas basadas en el marketing mix, de la siguiente manera:

### **Objetivo 1: Incrementar la penetración de mercado**

**Estrategia de producto- promoción:** Realizar actividades ATL, BTL y digital para generar posicionamiento de marca

**Estrategia de plaza:** Expandir los puntos de venta tanto en tiendas físicas como en plataformas de *e-commerce*.

### **Objetivo 2: Aumentar la fidelización de clientes**

**Estrategia de precio:** Estrategia de precio competitiva que incentiva a la recompra, sin comprometer la rentabilidad.

**Estrategia de plaza:** Mejora de la experiencia de compra en tiendas físicas y en línea.

**Estrategia de promoción:** Desarrollo de campañas de fidelización y exclusividad para clientes actuales.

### **Objetivo 3: Fortalecer el reconocimiento de marca**

**Estrategia de promoción:** Ampliar la presencia en redes sociales y colaboraciones estratégicas.

**Estrategia de producto:** Destacar los atributos de sostenibilidad y calidad de los productos en las comunicaciones de la marca.

**Estrategia de plaza:** Expandir la presencia de la marca en plataformas digitales y en puntos estratégicos.

El detalle de cada una de las acciones para el despliegue de estas estrategias está definido en el anexo 2: Plan Operativo de Mercadeo Abogados como acciones, con sus respectivos hitos,

mediciones, KPI's, responsables, contratos derivados o de apoyo, periodicidad y cronograma de ejecución.

## 9. Presupuesto de inversiones para ejecutar el Plan de Mercadeo

La proyección total del presupuesto para la ejecución del plan de mercadeo de Abogados asciende a \$278 060 000, distribuidos estratégicamente en diversos rubros clave para lograr los objetivos planteados: incrementar la penetración de mercado, fortalecer la fidelización de clientes y aumentar el reconocimiento de marca.

El rubro destinado a campañas de activación de marca representa una inversión constante de \$5 000 000 por período, enfocada en generar visibilidad mediante actividades ATL y BTL, estrategias digitales y activaciones en puntos de venta, las cuales incluyen impresos necesarios. Estas acciones buscan posicionar a Abogados como líder en su categoría, conectando emocionalmente con los consumidores y destacando los valores de calidad y sostenibilidad.

El aporte de \$2 500 000 por período para impulsadoras tiene como objetivo principal promover el producto directamente en los puntos de venta. Las impulsadoras refuerzan la percepción positiva de la marca al interactuar con los clientes, ofreciendo degustaciones y destacando los atributos del producto, lo que incrementa la conversión y fomenta la fidelización.

El rol del analista y community manager, con un presupuesto de \$6 345 000 por período, asegura una gestión óptima de las plataformas digitales, desde la creación de contenido atractivo hasta la interacción con los usuarios y el análisis de datos. Este rubro es fundamental para aumentar el *engagement* y fortalecer la presencia digital de la marca, además de garantizar toda la gestión operativa requerida en las acciones definidas en el plan de mercadeo.

Las estrategias de mercadeo digital, respaldadas con \$3 000 000 por período y la pauta digital con \$1 000 000, están orientadas a captar nuevos clientes y generar tráfico hacia las plataformas de compra. Estas acciones incluyen campañas en redes sociales, Google Ads y contenido educativo que refuerzan la penetración de mercado.

Se presupuesta un rubro de \$ 10 920 000 para la ejecución de aproximadamente 200 encuestas personalizadas entre los meses de febrero y marzo, con el fin de medir atributos, poder realizar seguimiento y control.

Por otro lado, las degustaciones cuentan con \$1 000 000 por período, permitiendo a los consumidores conocer el producto en escenarios reales de consumo. Finalmente, la participación en ferias, con presupuestos variables entre \$5.000.000 y \$12.000.000, facilita la interacción directa con clientes y aliados estratégicos, incrementando la exposición de la marca y fortaleciendo su posicionamiento.

En conjunto, este presupuesto integral asegura una ejecución sólida del plan, combinando esfuerzos digitales, promocionales y presenciales para alcanzar los objetivos de mercadeo propuestos. En el anexo 3, Abogados presupuesto se encuentra el detalle numérico de la proyección.

### **Cronograma de actividades.**

El cronograma de actividades del Plan de Mercadeo Abogados se encuentra especificado por cada una de las actividades propuestas en el Anexo 2: Plan Operativo de Mercadeo Abogados.

### **Proyección de ventas y utilidades.**

El estado de resultados de Abogados refleja un desempeño financiero estable con proyecciones basadas en metas claras de ventas y crecimiento, sustentado por la expansión en puntos de venta y las estrategias de mercadeo propuestas en este plan.

### **Ingresos Totales**

- **Ingresos Actuales:** \$547 966 650 anuales.

Este resultado se fundamenta en la venta de 45 unidades mensuales por tienda en 150 puntos de venta a un precio promedio de \$7 700 por unidad.

- **Crecimiento Proyectado:**
  - Incremento del 10% en ventas a partir del séptimo mes tras la implementación del plan de mercadeo.

- Incremento adicional del 15% a partir del décimo mes, impulsado por la consolidación de las estrategias promocionales y de posicionamiento.

### **Costos**

- **Costo Total:** \$194 607 000 anuales.

Estos costos incluyen materias primas, mano de obra, gastos asociados a la producción y gastos logísticos. Representan un 36% de los ingresos, asegurando un margen bruto competitivo.

### **Margen Bruto**

- **Porcentaje:** 64%.
- **Valor Bruto:** \$353 359 650 anuales.

Este margen refleja la capacidad de la empresa para mantener costos controlados mientras maximiza la rentabilidad bruta.

### **Gastos de Ventas**

- **Valor:** \$26 714 000 anuales.

Este rubro contempla todas las actividades planteadas en el plan de mercadeo presentado.

### **Margen Operacional**

- **Porcentaje:** 32%.
- **Utilidad Operacional:** \$175 882 128 anuales.

Este margen resalta la eficiencia de la operación, permitiendo generar utilidades significativas tras cubrir costos y gastos operativos.

### **Proyecciones de Crecimiento**

#### **1. Primer Incremento (10% en Ventas):**

- Entre el mes 7 y el mes 9 se proyecta un incremento proporcional en ingresos, manteniendo márgenes estables.

## **2. Segundo Incremento (15% en Ventas):**

- A partir del mes 10 se espera un impulso adicional en las ventas y utilidades, fortaleciendo el posicionamiento de la marca.

### **Conclusión de la proyección de ventas**

El estado de resultados proyecta un escenario favorable para Abocados, con ingresos sólidos sustentados en estrategias comerciales efectivas y crecimiento escalonado. La combinación de una penetración inicial fuerte en puntos de venta con un aumento en el precio promedio de venta y un plan de crecimiento robusto posiciona a la marca como un competidor relevante en el mercado nacional.

### **Control y seguimiento**

#### **Indicadores o KPI's**

En el planteamiento de los objetivos, estrategias y tácticas del plan de mercadeo, se definió un KPI con un hito asociado a cada actividad, el cual está descrito en el Anexo 2: Plan Operativo de Mercadeo Abocados. Sin embargo, para efectos globales y para medir el desempeño de las estrategias y tácticas asociadas a cada objetivo global, se proponen los siguientes KPI's:

**Tabla 6. Indicadores KPI's**

Objetivo	Actividad	Indicador de gestión	Unidad de medida	Frecuencia de medición	Meta
Incrementar la penetración del Mercado	Incremento de ventas por productos nuevos	Ventas nuevas-Ventas previas	%	Mensual	Incrementar ventas en un 25% respecto al año anterior.
	Numero de nuevos puntos de venta abiertos.	Total puntos de venta activados.	# puntos de venta	Trimestral	Abrir 10 nuevos puntos de venta en total.
	Incremento en el numero de muestras entregadas	Muestras entregadas en el trimestre- Muestras entregas en trimestre anterior.	%	Trimestral	Incrementar la distribución de muestras en un 20% respecto al años anterior.
Aumentar fidelización de clientes	Tasa de recompra de clientes	Cientes con recompra/clientes totales	%	Semestral	Alcanzar una tasa de recompra de 40%
	Participación en promociones	Cientes participantes/clientes totales	%	Mensual	Lograr que el 30% de los clientes participen en promociones.
	Incremento en la percepción de valor del producto	Evaluación mediante encuestas	%	Anual	Mejorar la percepción de valor del producto en un 15%.
Facilitar el reconocimiento de la marca	Alcance en redes sociales	total seguidores en redes sociales VS meta	# de seguidores	Mensual	Incrementar en 1.000 seguidores en las plataformas.
	Colaboraciones con influenciadores	Total alianzas logradas	# de colaboraciones	Trimestral	alcanzar 12 colaboraciones.
	Tasa de intención en redes sociales	comentarios+Likes+Compartidos/alcance	%	Mensual	Mantener tasa de interacción del 15%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

### **Control de resultados**

El control se realizará mediante un análisis mensual, trimestral y anual, dependiendo del tipo de acción:

- Mensual: Medición de ventas, entregas de muestras, y desempeño de promociones específicas.
- Trimestral: Evaluación del avance en la activación de puntos de venta, efectividad de campañas promocionales y crecimiento en redes sociales.

- Anual: Revisión integral de los KPI globales para determinar el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

Se recomienda utilizar herramientas digitales como Google Analytics, Hootsuite, y CRM específicos para consolidar datos y facilitar su interpretación.

## **Planes de contingencias**

**Situación 1: Desviación en ventas de productos nuevos:** Las ventas de los productos nuevos no alcanzan el 25% de crecimiento proyectado en un trimestre.

- **Acciones Correctivas:**
  1. Revisión de los precios y promociones aplicadas, evaluando si estas resultan competitivas frente a la oferta de los competidores.
  2. Aumentar la inversión en campañas de activación en puntos de venta, incluyendo degustaciones y demostraciones.
  3. Generar contenido digital adicional para reforzar los beneficios y diferenciales de los productos en redes sociales y medios digitales.
- **Responsables:**
  - Equipo de Ventas: Ajuste de tácticas en puntos de venta.
  - Equipo de Mercadeo Digital: Incremento en campañas de contenido.
  - Gerente de Mercadeo: Aprobación final de cambios estratégicos.
- **Tiempo de Cambio:** Implementación dentro de un período de 30 días tras identificar la desviación.

**Situación 2: Baja participación en promociones:** Menos del 30% de los clientes participan en las promociones mensuales.

- **Acciones Correctivas:**
  1. Revisión y segmentación más precisa de la base de datos para personalizar las ofertas.
  2. Implementar una estrategia de remarketing para alcanzar clientes que no interactuaron con promociones iniciales.
  3. Reforzar la comunicación de las promociones en puntos de contacto clave, como redes sociales, email marketing, y puntos de venta físicos.
- **Responsables:**
  - Community Manager: Ejecución de campañas en redes sociales.
  - CRM Manager: Optimización de la base de datos para segmentación.
  - Gerente de Mercadeo: Supervisión de resultados de la estrategia.
- **Tiempo de Cambio:** Corrección en un plazo de 15 días tras evidenciar la baja participación.

**Situación 3: Reconocimiento de marca insuficiente:** El alcance en redes sociales no crece según la meta anual de 10 000 seguidores.

- **Acciones Correctivas:**
  1. Aumentar el número de colaboraciones con influencers de nicho y macroinfluencers para expandir el alcance.
  2. Campañas de amplificación pagada en plataformas digitales. Estas campañas deben enfatizar los atributos únicos de Abogados para atraer seguidores que puedan convertirse en clientes potenciales.

3. Explorar medios offline (publicidad en ferias o eventos locales) como complemento a las estrategias digitales.

- **Responsables:**
  - Equipo de Agencia Digital: Ejecución de campañas con influencers y creación de sorteos.
  - Gerente de Mercadeo: Evaluación de alianzas offline.
  - Equipo Creativo: Desarrollo de contenido adicional atractivo.
- **Tiempo de Cambio:** Ajustes implementados en un plazo de 60 días tras identificar la desviación.

#### **Modelo de gobierno para la toma de decisiones:**

- **Tomadores de Decisión:** El Gerente de Mercadeo es el principal responsable de autorizar cambios estratégicos. Sin embargo, debe contar con la aprobación presupuestal del Gerente General para ajustes financieros significativos.
- **Monitoreo Periódico:** Las desviaciones serán evaluadas en reuniones de control mensuales, pero se permitirán ajustes más frecuentes según la gravedad de la contingencia.
- **Fondo de Contingencia:** Se recomienda destinar un fondo del 10% adicional del presupuesto total anual (\$26 714 000) para cubrir ajustes estratégicos, tácticos o de objetivos. Este no está incluido en el punto 10 de presupuesto de inversiones para ejecutar el Plan de Mercadeo.

## 10. Conclusiones: Lecciones aprendidas

### 10.1 Óptica del mercado

El mercado del guacamole presentó retos significativos, principalmente relacionados con la escasez de datos específicos sobre este segmento en comparación con el aguacate, tema sobre el que existe una abundante documentación, especialmente, a partir de la exportación del aguacate hass. Este vacío de información generó algunas incertidumbres a la hora de definir aspectos del análisis, lo que hace necesario complementar los datos secundarios con estudios primarios con los que ya contaba la organización, puntualmente, con encuestas a consumidores a través de *focus group* y degustaciones de diferentes productos sin mencionar la marca, los cuales permitieron un conocimiento más profundo del consumidor y del mercado objetivo.

Aprendimos que, aunque las tendencias generales de la categoría de salsas y dips ofrecieron una base inicial, no son suficientes para entender con detalle las dinámicas específicas del guacamole, lo que refuerza la importancia de integrar herramientas de investigación más robustas con el fin de definir estrategias, nichos y segmentos más definidos, sólidos y con mayor margen de rastreo.

Un aprendizaje clave fue la necesidad de tener claros los conceptos de la teoría del mercadeo vistos durante todo el proceso de la maestría para estructurar estrategias coherentes y efectivas. Elementos como el análisis de las 4P (producto, precio, plaza y promoción), marketing mix, el ciclo de vida del producto y el comportamiento del consumidor sirvieron como guías fundamentales en el desarrollo del plan. Por ejemplo, al aplicar estos conceptos, se identificaron oportunidades para fortalecer la comunicación del producto y ajustar los precios según las expectativas del consumidor. Este enfoque teórico fue esencial para superar la ambigüedad inicial causada por la falta de datos más específicos.

La competencia en el mercado, aunque limitada en número, demostró ser contundente en términos de propuesta de valor, precio y distribución. Marcas como Pietran y Paisamole destacan por su sólida presencia en supermercados y por estrategias de precio competitivas, lo que subraya la importancia de una diferenciación clara para competir en esta categoría.

Esto nos llevó a aprender que posicionar a Abocados como un producto de alta calidad, fresco y sostenible puede ser una estrategia efectiva para captar la atención del consumidor y construir una ventaja competitiva.

Además de esto, el análisis permitió identificar a los jóvenes adultos y familias con estilo de vida práctico como segmentos clave, especialmente por su afinidad con productos prácticos y saludables. Sin embargo, también quedó claro que la categoría de guacamole carece de una identidad consolidada dentro del mercado colombiano. Esto significa que la educación del consumidor será crucial para aumentar la penetración y el reconocimiento del producto. Una opción podría ser ejecutar campañas que enseñen cómo integrar el guacamole en recetas diarias, estas estrategias podrían fortalecer su relevancia y aumentar las ventas en este segmento.

Por último, la naturaleza dinámica de los datos digitales planteó un desafío constante. Las preferencias y comportamientos del consumidor en plataformas digitales cambian rápidamente, lo que requiere sistemas de monitoreo en tiempo real para ajustar las estrategias y mantener su efectividad. Este aprendizaje refuerza la importancia de combinar datos teóricos sólidos con un análisis continuo de las tendencias emergentes las cuales se van volviendo más cortas y cambiantes con el tiempo a raíz de los comportamientos del consumidor.

## **10.2 Óptica de la organización**

Desde el punto de vista de la organización, el desarrollo del plan de mercadeo evidenció tanto fortalezas como áreas de mejora. Una de las principales fortalezas fue el control sobre la planta de producción, lo que permitió garantizar la frescura y calidad del producto, diferenciadores clave en la propuesta de valor de Abocados. Sin embargo, se identificaron desafíos en la logística de distribución, particularmente en la capacidad de responder a demandas fluctuantes. Esto subraya la importancia de optimizar los procesos logísticos y establecer alianzas estratégicas con operadores de última milla y plataformas digitales para garantizar la satisfacción del cliente.

Un aspecto clave es la necesidad de adoptar una estrategia de penetración más agresivas y con mayor visibilidad. Si bien las acciones propuestas en el plan contribuyen al posicionamiento de la marca, aprendimos que acelerar la proyección de ventas requiere esfuerzos más intensivos, como campañas de gran alcance, degustaciones masivas y colaboraciones estratégicas con cadenas de supermercados y plataformas digitales. Este aprendizaje resalta la importancia de combinar acciones tácticas con un enfoque estratégico para garantizar resultados a corto y mediano plazo.

Se evidencia que el equipo humano de la organización es un recurso clave durante el desarrollo del plan y las estrategias llevadas a cabo en la actualidad. Sin embargo, se sugiere capacitaciones constantes en áreas como comercio electrónico y marketing digital para mantenerse competitivo en un mercado cada vez más orientado hacia lo digital.

Finalmente, la asignación presupuestal mostró que, aunque las estrategias ATL y BTL son efectivas para posicionar la marca, las plataformas digitales ofrecen un mayor retorno de inversión en este mercado. Esto nos enseñó que la organización debe priorizar los recursos en tácticas digitales más personalizadas y creativas, como colaboraciones con influencers y contenido interactivo, para maximizar el impacto en el segmento objetivo.

### **10.3 Óptica del proceso de intervención**

El proceso de intervención identificó la importancia de tener un enfoque claro en las propiedades y propuestas de valor únicas del producto. En un mercado competitivo, comunicar de manera efectiva los diferenciadores de Abocados, como su frescura garantizada, sostenibilidad y versatilidad, es esencial para destacarse frente a otras opciones en la categoría. Aprendimos que estos atributos no solo deben estar presentes en la comunicación del producto, sino también integrados en todas las tácticas de marketing, desde el empaque hasta las campañas digitales.

Un aprendizaje clave fue la dependencia inicial de datos secundarios y la dificultad para obtener información específica y actualizada sobre el mercado del guacamole. Esto nos llevó a valorar la necesidad de complementar estos datos con estudios primarios con los que ya contaba la compañía, que permitieron profundizar en las preferencias y comportamientos del

consumidor. Además, la naturaleza cambiante de los datos digitales subrayó la importancia de implementar herramientas de análisis en tiempo real para mantener la relevancia de las estrategias a lo largo del tiempo.

La flexibilidad y la iteración fueron aspectos esenciales durante el proceso. Por ejemplo, la baja interacción inicial en redes sociales llevó a ajustes en las tácticas, enfocándose en contenido más atractivo y colaboraciones con microinfluencers. Este aprendizaje destacó la importancia de mantener una mentalidad ágil y abierta al cambio, especialmente en un mercado dinámico y competitivo como el del guacamole.

La colaboración entre los consultores junior y senior fue otro aspecto a resaltar. La experiencia del consultor senior permitió estructurar un plan estratégico sólido, lo que posibilitó a los consultores junior aportar creatividad y un enfoque práctico en la ejecución. Esta sinergia demostró que el éxito del proceso de intervención radica en combinar la experiencia con la innovación, aprovechando las fortalezas de ambos perfiles.

Finalmente, aprendimos que el éxito de un plan de mercadeo no depende únicamente de la formulación de una estrategia inicial sólida, sino también de la capacidad de realizar un monitoreo continuo y sistemático que permita evaluar el cumplimiento de las acciones planteadas. Este proceso exige que el equipo responsable cuente con las herramientas adecuadas para recopilar datos de mercado de forma regular, identificar patrones de comportamiento tanto en los consumidores finales como en los distribuidores y de analizar las métricas clave definidas en el plan. De esta manera, es posible detectar a tiempo desviaciones en los resultados que se plantearon y tomar decisiones informadas para ajustar las acciones en ejecución.

La capacidad de ajustar constantemente las acciones implementadas se convierte en un factor clave, especialmente en mercados dinámicos como puede ser el del guacamole, donde las tendencias y preferencias pueden cambiar rápidamente. Las respuestas del consumidor final como el nivel de aceptación del producto, el reconocimiento de la marca y la percepción de valor, deben ser monitoreadas de manera contante para garantizar que las estrategias estén alineadas con sus necesidades y expectativas. Igualmente, las señales provenientes de los

comercializadores y puntos de venta, como fluctuaciones en la demanda o el desempeño de las promociones, son fundamentales para reorientar esfuerzos cuando sea necesario.

Este planteamiento resalta que una planificación detallada es esencial para establecer objetivos claros y trazables, pero que su éxito depende de la flexibilidad operativa para adaptarse a un entorno en constante evolución. Esta combinación permite que las decisiones estratégicas no solo sean reactivas ante problemas, sino también proactivas para aprovechar oportunidades emergentes en el mercado. Abogados debe mantener un enfoque centrado en el consumidor, utilizando las respuestas del mercado como un insumo clave para afinar sus acciones y consolidar su posicionamiento.

## REFERENCIAS

- Alpina. (2024). *Alpina reportó ventas por \$572.000 millones durante el primer trimestre de 2024*. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/alpina-reporto-ventas-por-572-000-millones-durante-el-primer-trimestre-de-2024-3871753>
- Banco de la República. (2023). Informe anual sobre el desempeño económico de Colombia. Recuperado de <https://www.banrep.gov.co/>
- Banco Mundial. (2023). Perspectivas económicas para América Latina y el Caribe. Recuperado de <https://www.worldbank.org/>
- Cañas, A. (2010). *Prácticas sostenibles en el sector agroindustrial colombiano*. Editorial Agropecuaria.
- Congreso de Colombia. (1994). Ley 160 de 1994: Por la cual se crea el Sistema Nacional de Reforma Agraria y Desarrollo Rural Campesino.
- Congreso de Colombia. (1994). Ley 165 de 1994: Ley de Biodiversidad.
- Congreso de Colombia. (2013). Ley 1668 de 2013: Por la cual se establece la Política Nacional de Desarrollo Agropecuario.
- Congreso de Colombia. (2022). Reforma Tributaria Ley 2277 de 2022. Recuperado de <https://www.congreso.gov.co/>
- Congreso de Colombia. (2023). Ley 2303 de 2023: Ley de Protección Fitosanitaria.
- Corredor, M. (2023). Estrategias de comunicación de marcas nacionales en mercados globales: Caso Juan Valdez. *\*Journal of Marketing Communication*, 15\*(3), 34-42.
- DANE. (2023). Reporte de condiciones socioeconómicas y políticas en Colombia. Departamento Administrativo Nacional de Estadística.
- Euromonitor International. (2023). Sauces, dips and condiments in Colombia. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/>
- Food Export Association. (2023). Colombia country profile. Recuperado de <https://www.foodexport.org/export-insights/market-country-profiles/colombia/>

- Gómez, J. (2023). Estrategias de distribución en mercados internacionales: El caso de Juan Valdez. *Valora Analitik*, 47(3), 15-21.
- González, F. (2023). Transformación digital en el sector caficultor: Estrategias de Juan Valdez. *Revista de Innovación Tecnológica*, 12(4), 18-26.
- Gustavo, A., & Sáenz, P. (2021). Avances tecnológicos en el agro colombiano: Biotecnología, nanotecnología y robótica. *Revista de Tecnología Agrícola*, 18(2), 45-59.
- Jiménez, R. (2023). Autenticidad y credibilidad en marcas de café premium: Comparativa entre Juan Valdez y sus competidores. *Estudios de Imagen de Marca*, 15(2), 43-51.
- La República. (2018). En Juan Valdez vendemos 4.000 tazas de tinto cada día”, presidenta de Procafecol. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/en-juan-valdez-vendemos-4-000-tazas-de-tinto-cada-dia-2791733>
- Lozano, P. (2023). Tono y comunicación de marcas premium en mercados locales: Estudio de Juan Valdez. *Journal of Brand Management*, 22(4), 50-58.
- Martínez, J. (2023). Branding en el sector de café: La identidad visual de Juan Valdez. *Estudios de Identidad Visual y Marca*, 11(4), 42-50.
- Méndez, S. (2023). Segmentación de mercado en marcas de café: Caso Juan Valdez. *Estudios de Marketing Aplicado*, 11(1), 12-19.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2021). Política Nacional de Desarrollo Agropecuario: Informe sobre prácticas sostenibles en el agro colombiano.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2022). Plan Nacional de Desarrollo Agropecuario 2022-2026.
- Ministerio de Industria y Comercio. (2019). Acuerdos comerciales de Colombia y su impacto en la agroindustria.
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2022). Normativa de etiquetado frontal de advertencia en alimentos. Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co/>
- Presidencia de la República de Colombia. (2012). Decreto 1513 de 2012: Por el cual se reglamenta el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y la Unión Europea.

Prieto, L. (2023). Tono y voz de marcas locales frente a competidores internacionales: El caso de Juan Valdez. *Revista Colombiana de Publicidad*, 14(4), 62-71.

Proctor, T. (2020). Impacto de las prácticas sostenibles en la agroindustria colombiana. Universidad de los Andes.

Ramírez, S. (2023). Sostenibilidad y responsabilidad social en el sector caficultor: Estrategias de Juan Valdez. *Estudios de Sostenibilidad Empresarial*, 6(1), 50-59.

Ramo. (2023). Historia de Ramo. Recuperado de <https://www.ramo.com.co/historia>

Ramo. (2023). Identidad visual de Ramo. Recuperado de <https://www.ramo.com.co/identidad-visual>

Ramo. (2023). Propuesta de valor de Ramo. Recuperado de <https://www.ramo.com.co/propuesta-de-valor>

Ramo. (2023). Responsabilidad social de Ramo. Recuperado de <https://www.ramo.com.co/comunidades>

Ramo. (2023). Sostenibilidad de Ramo. Recuperado de <https://www.ramo.com.co/sostenibilidad>

Ramo. (2023). Tiendas de experiencia de Ramo. Recuperado de <https://www.ramo.com.co/tiendas-de-experiencia>

Ramo. (2023). Testimonios de Ramo. Recuperado de <https://www.ramo.com.co/testimonios>

Ramo. (2023). Embajadores de Ramo. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=GIAPKPGHSE>

Ramo. (2023). Chocorramo Oficial. Recuperado de <https://www.instagram.com/chocorramooficial/>

Resolución 970 de 2010. (2010). Por la cual se reglamentan los requisitos para la producción, acondicionamiento, importación, exportación, almacenamiento, comercialización y/o uso de semillas para siembra en el país, su control y se dictan otras disposiciones. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

Resultados Fresh Colombia. (2023). Prueba con consumidor guacamole. Fresh Colombia.

Revista P&M. (2022). Alpina renueva su imagen, lema y valores de marca. Revista P&M.

Revista P&M. (2023). Portafolio Alpina Delicioso: La campaña más colorida que lanza la marca junto con Leo Burnett. \*Revista P&M\*. Recuperado de <https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/64308/portafolio-alpina-delicioso-la-campana-mas-colorida-que-lanza-la-marca-junto-con-leo-burnett>

Rivera, A. (2022). Propuesta de valor en marcas premium: El caso de Juan Valdez. Journal de Marketing de Productos de Lujo, 10(3), 28-35.

Semana. (2016). Alpina prepara una transformación en su estrategia de mercadeo y publicidad. \*Semana\*.

Tosh. (2023). Historia de Tosh. Recuperado de <https://www.tosh.com.co/historia>

Tosh. (2023). Identidad visual de Tosh. Recuperado de <https://www.tosh.com.co/identidad-visual>

Tosh. (2023). Propuesta de valor de Tosh. Recuperado de <https://www.tosh.com.co/propuesta-de-valor>

Tosh. (2023). Responsabilidad social de Tosh. Recuperado de <https://www.tosh.com.co/responsabilidad-social>

Tosh. (2023). Sostenibilidad de Tosh. Recuperado de <https://www.tosh.com.co/sostenibilidad>

Tosh. (2023). Campaña "Vive Balanceado". Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=EjemploTosh>

Valora Analitik. (2022). Alpina apuesta por la innovación como eje para apalancar su crecimiento. Valora Analitik.

VPC. (2022). Informe de resultados guacamos. VPC.