



**PROGRAMA:**

Maestría en Publicidad con Mención en Publicidad Digital

**CAMPAÑA DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO DE LA MARCA FUNGALIA**

Trabajo previo a la obtención del título de Magíster en Publicidad con Mención  
en Publicidad Digital

**MAESTRANTE:**

Natalia Cristina Correa León

**DIRECTOR:**

Cristian Albarracin

2025

## Dedicatoria

Dedico este trabajo a un ser muy especial que partió de este mundo con la certeza de que su nieta lograría grandes cosas en la vida y que me dio la motivación para atravesar este y todos los desafíos que la vida me presente para hacer honor a sus palabras, mi abuelito Bolívar.

## Agradecimientos

A Dios, quien ha sido el encargado de poner siempre las circunstancias y las personas correctas en tiempo y lugar para que todo esto fuera posible

A mi amado Jorge, quien con su paciencia, voluntad y motivación ha sido un apoyo incondicional en este proceso

A Angélica y Wilman, mis padres, quienes me han esperado en casa con palabras de aliento en los días pesados

A mi tía Mayra por confiarme la dirección publicitaria de su emprendimiento

A las amistades bonitas que he cultivado en este camino y que han hecho de él más agradable y llevadero

Finalmente a los docentes que nos han compartido su conocimiento y experiencia y han sido inspiración para reafirmar la fé en que este campo, aunque difícil en ocasiones, puede ofrecernos grandes oportunidades

## **Resumen**

En un entorno en donde la alimentación saludable cobra cada vez mayor relevancia, FUNGALIA busca posicionarse como la marca líder en el mercado de hongos comestibles en el Azuay. Esta campaña tiene como objetivo introducir en el mercado a FUNGALIA como una marca premium y sostenible que ofrece una alternativa nutritiva, versátil y de calidad para quienes buscan elevar sus recetas con un ingrediente fresco y delicioso: setas ostra, a través de su campaña publicitaria "Vive la experiencia gourmet en casa con FUNGALIA".

La campaña está dirigida a mujeres entre 25 y 40 años, interesadas en un estilo de vida saludable y una alimentación consciente, aficionadas por la cocina y que buscan un ingrediente que les permita transformar la manera tradicional en la que consumen sus alimentos y potenciar sus recetas a un nivel de alta cocina desde la comodidad de su hogar. La campaña se desplegará a través de plataformas digitales, redes sociales, marketing con influencers y activaciones de marca en ferias y puntos de venta. Se espera alcanzar un aumento del 200% en conocimiento de marca y la activación del canal de ventas con al menos 1250 bandejas mensuales. La propuesta destaca por su creatividad en presentar un producto poco conocido en el mercado como una experiencia culinaria gourmet y de esta manera lograr cambiar la percepción del público objetivo.

## **Abstract**

In a context where having a healthy diet is becoming increasingly important, FUNGALIA aims to position itself as a leading brand in the market of edible mushrooms in Azuay. This campaign seeks to introduce FUNGALIA as a premium and sustainable brand that offers a nutritious, versatile, and high-quality alternative for those looking to elevate their recipes with a fresh and delicious ingredient: oyster mushrooms, through its advertising campaign "Live the gourmet experience at home with FUNGALIA." The campaign targets women aged 25 to 40 who are interested in a healthy lifestyle and conscious eating habits, passionate about cooking, and looking for an ingredient that allows them to transform the traditional way they consume food and enhance their recipes to a fine-dining level from the comfort of their own homes. The campaign will be launched across digital platforms, social media, influencer marketing, and brand activations at entrepreneurship fairs and points of sale. The campaign expects to increase brand awareness by 200% and activate the sales channel with at least 1,250 trays sold per month. The proposal stands out for its creativity in presenting a relatively unknown product in the market as a gourmet culinary experience, thereby aiming to shift the target audience perception.

## Introducción

**Las setas ostra (*Pleurotus ostreatus*)** son una variedad de hongos comestibles conocidos por su alto valor nutricional y beneficios para la salud. Son una fuente rica en proteínas, fibra y antioxidantes, además de contener vitaminas del complejo B, minerales esenciales como potasio y hierro, y compuestos con propiedades inmunomoduladoras. Gracias a su textura carnosa y su sabor suave, son una alternativa versátil en la cocina y una excelente opción para quienes buscan reducir el consumo de carne sin sacrificar calidad nutricional.

FUNGALIA es una marca especializada en la producción de setas. Mantienen un compromiso con la calidad, la sostenibilidad y el placer culinario que estos aportan. En un esfuerzo por cerrar el círculo de la vida y reducir la huella de carbono, reciclan biomateriales transformándolos en deliciosos hongos gourmet y medicinales. Actualmente, operan desde su planta de producción en Paute, donde cultivan hongos de forma ética y orgánica, promoviendo una alimentación saludable y elevando la apreciación de la micología en la región. Sus productos se comercializan bajo pedido y mediante distribución a restaurantes en la ciudad de Cuenca, mayormente quienes ofrecen dietas veganas y vegetarianas.

A pesar de sus beneficios nutricionales y su potencial gastronómico, la variedad de setas ostra es un producto poco conocido en la industria alimentaria local. Esta falta de conocimiento representa un desafío para FUNGALIA, ya que limita la demanda y el reconocimiento de la marca. Sin embargo, también constituye una oportunidad para posicionarse como pioneros en la producción y comercialización de hongos ostra, diferenciándose en el mercado.

Para abordar este desafío, es necesario la implementación de una campaña de introducción de la marca al mercado que eduque al público objetivo sobre los beneficios nutricionales de las setas ostra y su versatilidad en la cocina. La campaña "FUNGALIA: vive la experiencia gourmet en casa" busca posicionar este producto como un ingrediente premium que realza cada comida con un toque especial, a la vez que aporta beneficios a la salud.

En este proyecto se detalla el proceso de creación de la campaña para la marca FUNGALIA, donde se cumplirán los siguientes objetivos: i) Identificar el perfil de consumidor, factores de compra y tendencias mediante un estudio de mercado; ii) Plantear una estrategia general, estrategia creativa y plan de medios con base en un presupuesto, producción publicitaria, pauta y contratación de espacios.

# Índice de Contenidos

Resumen	2
<b>CAPÍTULO 1: INVESTIGACIÓN</b>	<b>7</b>
1.1 Resumen ejecutivo	7
1.2 Objetivos	8
Objetivo general:	8
Objetivos específicos:	8
1.3 Metodología	8
1.3.1 Técnicas de obtención de la información	8
1.4 Tratamiento de la información	9
Encuestas	9
Entrevistas	11
1.5 Informe Directivo	12
1.5.1 Resultados	12
Encuestas	12
Entrevistas	16
1.5.2 Conclusiones	17
1.5.3 Recomendaciones	18
<b>CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA PUBLICITARIA</b>	<b>20</b>
2.1 Estrategia general	20
2.1.1 Definición de la marca	20
Tipología	21
Propuesta de valor	21
2.1.2 Diagnóstico de la marca	21
2.1.2.1 Problema principal de la marca	22
2.1.3 Público objetivo	22
2.1.4 Concepto de comunicación	25
2.1.5 Copy Strategy	26
2.2 Estrategia Creativa	27
2.2.1 Proceso creativo	27
2.2.2 Gran idea publicitaria	28
<b>CAPÍTULO 3: PRODUCCIÓN PUBLICITARIA</b>	<b>30</b>
Fase 1: Análisis de la competencia	30
Fase 2: La idea	33
Fase 3: Concepto	33
Fase 4: Bigbang	33
Fase 6: Ejecución	37
<b>CAPÍTULO 4: ESTRATEGIA DE MEDIOS Y PRESUPUESTO</b>	<b>46</b>
4.1 Estrategia de Medios	46
Notoriedad	47
Interacción	47
Conversión	47

Fidelización	48
4.2 Presupuesto	48
Cálculo de ROAS	48
<b>Conclusiones finales</b>	<b>52</b>
<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>53</b>

## CAPÍTULO 1: INVESTIGACIÓN

### 1.1 Resumen ejecutivo

El presente informe tiene como objetivo socializar el proceso de investigación de mercado para la empresa FUNGALIA que ha encargado este estudio con el propósito de obtener información que oriente sus estrategias de marketing. FUNGALIA, una marca especializada en la producción de setas, se enfrenta al desafío de introducir sus productos al mercado de hongos comestibles. Aunque comprometida con la calidad y la sostenibilidad, ha experimentado dificultades en la comunicación. Por lo tanto, se busca desarrollar una campaña publicitaria integral para aumentar la visibilidad y el conocimiento de la marca, resaltando sus valores únicos. El objetivo de la investigación es comprender el mercado de hongos comestibles para desarrollar una estrategia efectiva de introducción de la marca.

Para el proceso de investigación de mercado se emplearon 256 encuestas y 4 entrevistas, que entregaron datos cuantitativos y cualitativos sobre edad, género, frecuencia de consumo y comportamiento de compra. Las encuestas revelaron patrones de consumo y preferencias, mientras que las entrevistas proporcionaron perspectivas más detalladas de expertos y consumidores. Se demostró además que el consumo de hongos es ocasional y que hay poco conocimiento sobre las variedades específicas. Los factores más influyentes en la decisión de compra incluyen calidad, valor nutricional y precio.

La competencia en el mercado de hongos comestibles es baja, lo que representa una oportunidad para FUNGALIA. La investigación rescata la importancia de destacar los valores de la marca, como la frescura y cultivo orgánico en la estrategia de marketing. Además, resalta la necesidad de educar al público sobre los beneficios nutricionales y la versatilidad de consumo de hongos comestibles.

## 1.2 Objetivos

### Objetivo general:

Conocer a profundidad el mercado de hongos comestibles, incluyendo a sus consumidores, competencia, tendencias en el mercado, con el fin de desarrollar una estrategia que permita introducir a la marca FUNGALIA en su categoría, aumentando la conciencia y preferencia del consumidor y maximizando su participación en el mercado.

### Objetivos específicos:

- Determinar quiénes son los consumidores potenciales de hongos comestibles, incluyendo sus características demográficas, comportamiento de compra, preferencias alimentarias y hábitos culinarios con la finalidad de identificar segmentos de mercado específicos y adaptar a ello la estrategia de publicidad.
- Evaluar el panorama competitivo para comprender cómo otras marcas de hongos comestibles están posicionadas en el mercado para así identificar la ventaja competitiva de la marca.
- Investigar los canales de distribución preferidos por los consumidores con el fin de asegurar una presencia efectiva en los puntos de venta.

## 1.3 Metodología

Al tratarse de un producto que no ha sido explotado en el mercado, se determinó que la investigación se lleve a cabo a través de fuentes primarias, ya que no se encontraron investigaciones previamente levantadas que recojan toda la información necesaria.

### 1.3.1 Técnicas de obtención de la información

Se decidió utilizar dos herramientas: Encuestas y entrevistas, para recopilar tanto datos cuantitativos como cualitativos sobre el perfil del consumidor

Para el planteamiento del universo sobre el cual se trabajó la investigación cuantitativa a través de encuestas se determinó que el público de interés son todas las personas que gustan de consumir hongos comestibles, preferiblemente personas adultas, responsables de su alimentación y de la alimentación de su familia. Al no contar con un dato real de la cantidad de personas que consuman este producto a nivel local, la muestra fue calculada en base a la fórmula para poblaciones infinitas, misma con la cuál se estableció un margen de error muestral del 6,2% para un nivel de confianza del 95% con un tamaño muestral efectivamente alcanzado de 258 encuestas.

Se realizó el diseño de un cuestionario (Tabla 1.) para aplicar las encuestas. El mismo fue desarrollado en la plataforma Google Forms y se compartió de manera online a través de diferentes redes sociales como Instagram, Facebook y Whatsapp. Se aplicaron únicamente preguntas cerradas con respuesta única y de opción múltiple, esto con el fin de ser lo más concisos posibles y lograr una mayor participación del público a quien se envió el formulario. Inicialmente se ejecutó una prueba del cuestionario para corroborar que las preguntas estuvieran lo suficientemente claras y nos dieran la información necesaria para cumplir con los objetivos de la investigación. Se corrigió la redacción de dos ítems que causaban confusión y se continuó aplicando la encuesta

#### 1.4 Tratamiento de la información

##### Encuestas

En el primer bloque se consideraron preguntas sociodemográficas para tener conocimiento de cuán variado era el grupo de participantes y cómo estos factores influyen en su toma de decisiones. A continuación se detallan datos relevantes: un 12.2% se manejan en un rango de edad entre 18 y 24 años, un 37.6% en un rango de 25 a 34 años, un 22.1% en un rango de 35 a 44 años y un 22.1% tienen de 45 años en adelante, lo cuál nos indica que tenemos una muestra con mayor

participación principalmente en el rango de edad que es de mayor interés. El 58.1% se identificaron con el género femenino y el 41.9% con el género masculino. Respecto al nivel de estudio de los participantes, el 11,6% tienen un nivel de estudio secundario, el 60.5% un nivel universitario, y el 27.9% un nivel de posgrado. En cuanto a los ingresos familiares mensuales un 8,1% personas reciben un valor igual o menor a un salario básico, 13.6% tienen un ingreso que va desde los \$451 a los \$600, 27.9% ganan entre \$601 y \$1000 y el 50.4% tienen un ingreso mensual mayor a \$1000

Tabla 1. Formato del cuestionario aplicado al público

<p>Frecuencia del consumo de hongos comestibles</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nunca</li> <li>- Ocasionalmente</li> <li>- Regularmente</li> <li>- Frecuentemente</li> </ul>
<p>Conocimiento del producto (Hongos seta ostras)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>
<p>Factores que influyen en la decisión de compra de hongos comestibles</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio</li> <li>- Calidad</li> <li>- Origen (cultivo orgánico)</li> <li>- Valor nutricional</li> </ul>
<p>Familiaridad con marcas de hongos comestibles en el mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul> <p>Atributos valorados en una marca de hongos comestibles</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Frescura</li> <li>- Sabor</li> <li>- Precio</li> <li>- Reputación de la marca</li> </ul> <p>Establecimiento donde adquieren sus alimentos perecibles</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado</li> <li>- Tiendas o comercios pequeños</li> <li>- Supermercado</li> </ul>
<p>Aumento en la popularidad o disponibilidad de hongos comestibles en los últimos años</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> <li>- No estoy seguro</li> </ul>
<p>Factores de impulso en la popularidad del consumo de hongos comestibles</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayor conciencia sobre los beneficios para la salud</li> <li>- Tendencias dietéticas como veganismo o vegetarianismo</li> <li>- Mayor disponibilidad en tiendas minoristas</li> <li>- Influencia de chefs y gastronomía</li> </ul>

**Entrevistas**

Se efectuaron tres entrevistas. Las participantes fueron elegidas tomando en cuenta que sus perfiles estuvieran relacionados con el público objetivo y pudieran aportar información de valor para la investigación. Se realizó la entrevista a Catalina Serrano, docente de la Universidad del Azuay y a Sara Quizhpe, vegetariana, licenciada en nutrición y dietética. La modalidad de las entrevistas fue semiestructurada y se realizó en persona.

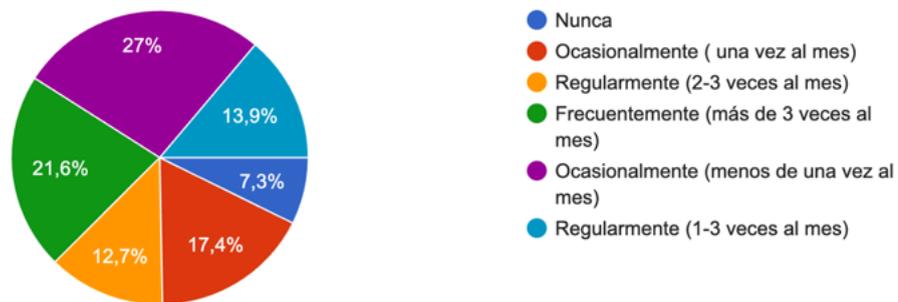
## 1.5 Informe Directivo

### 1.5.1 Resultados

#### Encuestas

¿Con qué frecuencia consume hongos comestibles (como champiñones u otros) en su dieta?

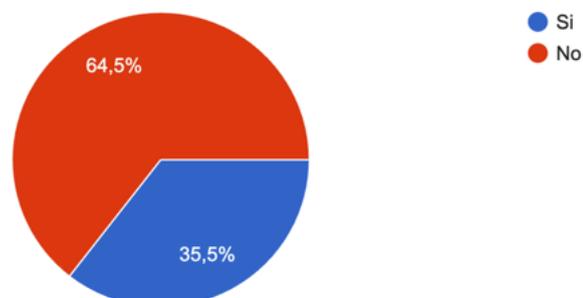
259 respuestas



Con respecto a la frecuencia de consumo de hongos comestibles se encontró que el mayor porcentaje de los participantes lo hacen de manera ocasional. Esto quiere decir que no existe un consumo representativo de hongos a nivel local, lo cuál podría representar una dificultad para la socialización de los productos de FUNGALIA. Sin embargo, también es una oportunidad para impulsar el consumo.

¿Conoce los hongos seta ostras?

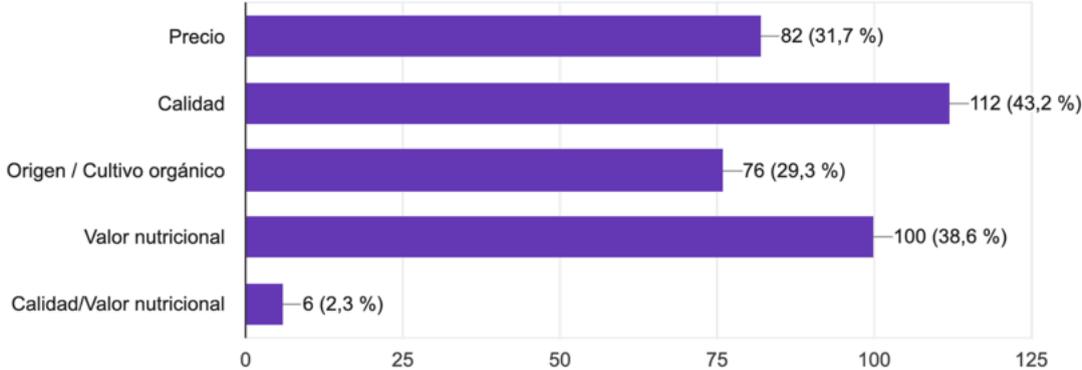
259 respuestas



Un alto porcentaje de encuestados no conoce las setas ostra. Esto podría deberse principalmente a su disponibilidad en el mercado, pero también a las costumbres gastronómicas a nivel de la región.

¿Qué factores influyen en su decisión de comprar hongos comestibles?

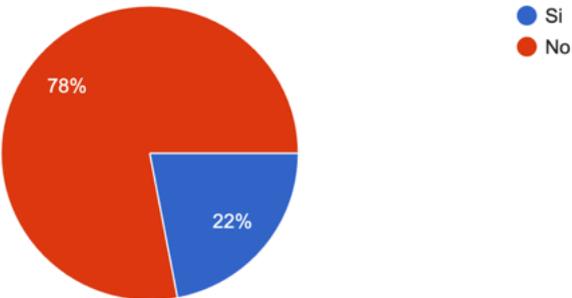
259 respuestas



Entre los factores que más influyen en la decisión de compra de hongos comestibles se encuentran la calidad con un 43,4%, seguido del valor nutricional con un 40,7%. Esto es algo muy beneficioso para la marca ya que cuenta con una excelente calidad y valor nutricional en sus productos. Por otro lado, a través de esta pregunta se rescató que el origen orgánico de los alimentos no es la primera prioridad de las personas encuestadas, sin embargo no deja de ser importante.

¿Está familiarizado con marcas específicas de hongos comestibles en el mercado?

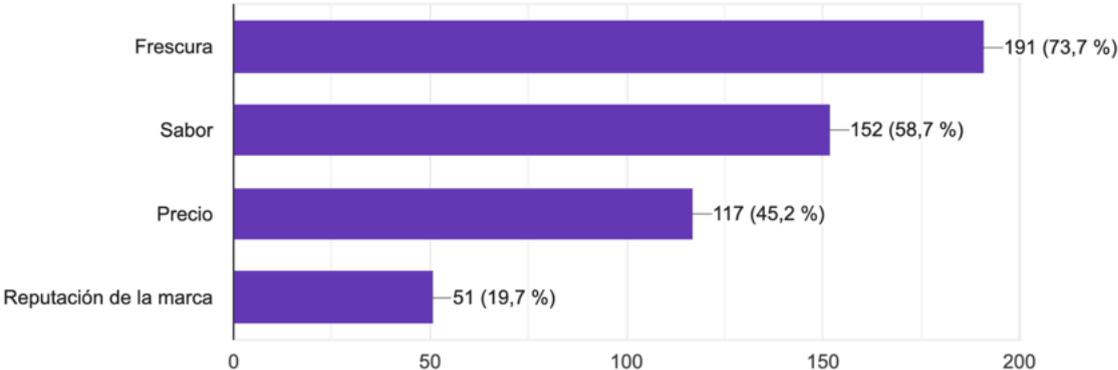
259 respuestas



La mayor parte de los participantes no se encuentra familiarizados con una marca de hongos comestibles, lo cuál representa una gran ventaja competitiva para la marca Fungalia.

¿Qué atributos valora más al elegir una marca de hongos comestibles? (Seleccione hasta tres opciones)

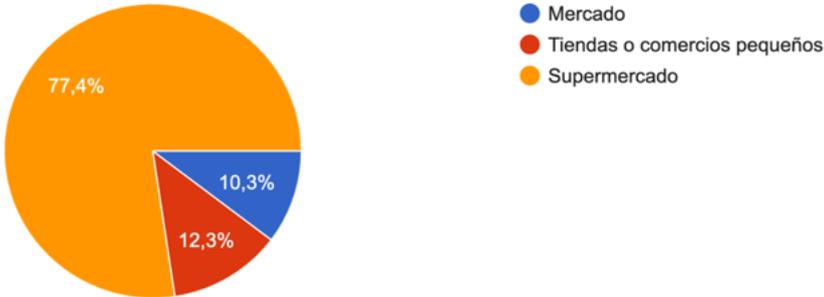
259 respuestas



Entre los atributos que más se valoran de una marca de hongos comestibles están frescura con un 73,6% , sabor con un 58,5% y precio con un 45%. Esta información es de gran relevancia para a futuro saber que destacar al momento de promocionar la marca ya que si bien el mayor porcentaje valora la frescura de los productos, no habrá que descuidar el refuerzo de mensajes en cuanto al sabor y precio.

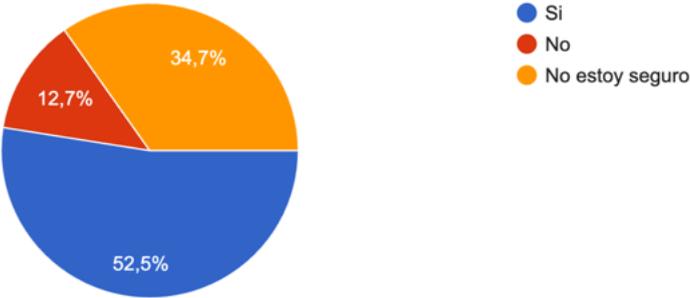
En que tipo de establecimientos adquiere sus alimentos perecederos

252 respuestas



El tipo de establecimiento para la compra de alimentos perecibles que mayor porcentaje tuvo fue el supermercado con un 77,3%, dato que refuerza la importancia de reintentar la inserción de la marca en cadenas de supermercados.

¿Ha notado un aumento en la popularidad o disponibilidad de hongos comestibles en los últimos años?  
259 respuestas



Un 53% de los participantes ha notado un aumento en la popularidad del consumo de hongos comestibles en los últimos años sosteniendo que se puede deber principalmente a tendencias dietéticas como vegetarianismo o veganismo y también debido a que existe mayor conciencia sobre los beneficios en la salud.

Un cruce de variables mostró algunos datos interesantes que enriquecen la investigación y aportan información valiosa para el desarrollo de una campaña publicitaria. El grupo de 25-34 años es el que más consume hongos frecuentemente. Los adultos mayores de 45 años también muestran alto consumo frecuente, lo que indica que este grupo podría ser un target relevante. Los consumidores con ingresos altos (\$1001 o más) priorizan la calidad y el valor nutricional. En los grupos de ingresos medios (\$601-\$1000), el precio tiene más peso en la decisión de compra.

Quienes compran en supermercados valoran más la frescura y el valor nutricional. En mercados pequeños, el precio y la calidad son más importantes. Esto sugiere que FUNGALIA debería enfatizar diferentes atributos según el canal de distribución. De los que perciben un aumento en la popularidad de los hongos, 42 encuestados los consumen frecuentemente, por lo que existe una relación entre la percepción del crecimiento del mercado y el consumo habitual. Quienes no han notado un aumento en la popularidad tienden a consumir menos hongos.

## Entrevistas

### Entrevista con Catalina Serrano

Se ha dividido la información relevante a destacar en los siguientes parámetros:

- Hábitos alimenticios en su familia:

Su mayor control está en el desayuno ya que es la única comida que comparte con su hijo en un espacio donde solo se encuentran los dos. En esta comida aseguran la correcta ingesta de los 3 macronutrientes. El resto de comidas son un tipo de alimentación más tradicional y limitada debido a la condición de salud de su mamá quien tuvo cáncer al estómago.

Debido a su trabajo reconoce que no tuvo la oportunidad de darle la importancia que debió a educar a su hijo a comer verduras. Sin embargo rescata que no consumen salsa de tomate ni mayonesa y muy pocos fritos.

- Frecuencia de consumo de hongos comestibles:

No conoce la variedad de setas ostra. Su consumo se limita a los champiñones y portobello. No los consume frecuentemente y su forma de consumo ocasional es champiñones salteados en aceite de oliva o en pizza. Portobellos a la parrilla en un asado de fin de semana.

- Familiaridad con marcas de hongos comestibles:

Puede reconocer su marca de preferencia al momento de comprar champiñones pero no recuerda el nombre.

- Factores que influye en su decisión de compra en hortalizas:

Rescata como más importantes el aspecto y frescura

- Grado de importancia que tiene el tipo de cultivo de alimentos para su consumo:

Prefiere consumir alimentos cultivados de manera orgánica ya que esto se alinea con sus valores de vida. Hace la siguiente relación: si una bandeja de champiñones cultivados con agroquímicos cuesta \$1,50 y una cuyo cultivo es orgánico cuesta \$1,80, opta por la segunda opción ya que no compra grandes cantidades, es decir, el precio no es un determinante.

## Entrevista con Sara Quizhpe

Se distribuyó la información tomando en cuenta los siguientes parámetros:

- Experiencia con el consumo de hongos comestibles, frecuencia y forma de consumo:

Consume generalmente champiñones y portobellos. Dos porciones al mes En casa consume champiñones en sopas o acompañado con arroz o fideos. Y cuando sale a comer en restaurantes siempre trata de probar opciones que tengan portobellos en platos más elaborados.

Su limitado consumo se debe principalmente a dos razones: los empaques plásticos y que son alimentos muy perecederos y su estilo de vida no le da el tiempo de prepararlos y se terminan dañando. Otro aspecto que rescata como limitante es que ella realiza sus compras en un mercado orgánico y no los encuentra disponibles en ese lugar.

- Experiencia en su formación académica como nutricionista. Alcance de información sobre el valor nutricional de hongos comestibles

Se proporciona muy poca información con respecto a los hongos comestibles a lo largo de la carrera, solamente se habla de ello al momento de dar a conocer los distintos tipos de dietas como veganas o vegetarianas.

En su desenvolvimiento profesional ha podido notar que en los hospitales no se incluyen hongos en las dietas. Sin embargo Sara si incluye hongos en la elaboración de dietas, especialmente para pacientes que desean reducir su consumo de carne o están intentando cambiarse a una dieta vegetariana.

### 1.5.2 Conclusiones

Después de analizar los datos obtenidos en la investigación se puede encontrar información de gran valor para las futuras acciones a tomar. Se ha comprobado la hipótesis que se planteó inicialmente sobre el desconocimiento del producto y la poca frecuencia del consumo de hongos comestibles. Para trabajar en esto, se deberá proporcionar información sobre el valor nutricional y la versatilidad en el consumo del producto, por ejemplo dando a conocer recetas fáciles y deliciosas.

Por otro lado se han encontrado nuevos puntos de vista con respecto a los atributos que la gente valora en una marca de hongos comestibles, por ejemplo si bien se tenía presente que la frescura y sabor son los más importantes no se puede descuidar el tema de precios que mantiene un porcentaje no muy alejado de los dos primeros atributos.

Con respecto al panorama competitivo, los resultados de la investigación nos dan a conocer que no existe una marca de hongos comestibles fuertemente posicionada en el mercado, lo cual representa una gran ventaja competitiva, que combinada con la falta de conocimiento en sí del producto, se puede aprovechar para introducir a FUNGALIA como pionera en la producción y comercialización de setas ostra. Otro factor importante que nos deja la investigación, en este caso a través de las entrevistas, es la parte visual, ya que una marca puede no ser recordada por su nombre, pero si por su empaque y su presentación en perchas.

En cuanto a los factores que inciden en la decisión de compra de hongos comestibles, como se mencionó anteriormente, Fungalía ofrece productos que satisfacen dichas necesidades, por lo cuál se deben reforzar los valores de la marca para su promoción.

En conclusión los puntos más importantes que deben ser tomados en cuenta para el desarrollo de una campaña publicitaria de introducción de la marca en el mercado están directamente relacionados con los valores de la marca, el proceso de cultivo orgánico, frescura, sabor, calidad, accesibilidad, valor nutricional, versatilidad de consumo y beneficios para la salud.

### 1.5.3 Recomendaciones

Se recomienda tomar en cuenta los hallazgos de la investigación, mismos que se detallan en las conclusiones para construir un plan de acción que permita introducir a la marca FUNGALIA en el mercado de hongos comestibles y maximizar su participación en el mercado.

Es importante hacer uso de las ventajas competitivas que la investigación nos ha

proporcionado, especialmente en cuanto al panorama actual de marcas de hongos comestibles, donde no existe una fuerte competencia o una marca altamente posicionada en torno al producto.

Se pueden plantear herramientas interesantes y muy creativas para dar a conocer la variedad de setas ostra, escogiendo los canales correctos para su difusión con base en todos los insights que nos ha arrojado la investigación.

## CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA PUBLICITARIA

### 2.1 Estrategia general

En un mercado donde la alimentación saludable y la gastronomía gourmet están en auge, Fungalia se posiciona como una marca premium de hongos comestibles. Su propuesta de valor radica en ofrecer una alternativa nutritiva y versátil para quienes buscan elevar sus recetas con ingredientes frescos y saludables. La estrategia está enfocada en un público objetivo definido. Para guiar al consumidor a través del funnel de conversión, la campaña se centró en la etapa de Awareness, utilizando un mix de medios estratégicamente diseñado para generar reconocimiento, incentivar la prueba del producto y construir una comunidad de consumidores leales. La comunicación se basó en un concepto inspirador y educativo, con el mensaje central: "Vive una experiencia gourmet en casa con FUNGALIA", construida utilizando la herramienta *Copy Strategy*, una metodología clásica desarrollada por agencias como Grey Advertising (P&G) y popularizada por Publicis en Francia, con figuras clave como Jacques Séguéla (Séguéla, 1985). La estrategia de comunicación destacó tanto los beneficios funcionales (frescura, calidad, versatilidad) como emocionales (sentirse como un chef en casa, cuidar la salud y el bienestar de la familia).

A través de una combinación de medios pagados, propios y ganados, FUNGALIA busca posicionarse como una opción premium en el mercado de hongos comestibles, logrando que las setas ostra pasen de ser un producto desconocido a un ingrediente imprescindible en la cocina de los consumidores.

#### 2.1.1 Definición de la marca

FUNGALIA es una marca especializada en la producción de hongos gourmet, comprometida con la calidad, la sostenibilidad y el bienestar. Cultiva setas ostra de manera orgánica y ética, ofreciendo una alternativa nutritiva y versátil para quienes buscan elevar su experiencia culinaria con ingredientes frescos y saludables.

## Tipología

FUNGALIA se posiciona como una marca premium de alimentación saludable, dirigida a consumidores que valoran la calidad, la sostenibilidad y el disfrute gastronómico.

## Propuesta de valor

Elevar tus recetas de cocina con hongos de calidad, orgánicos y cultivados de forma ética, que promuevan una alimentación saludable. FUNGALIA no solo vende hongos, sino que inspira una experiencia culinaria única.

## Discriminador

Transformamos un alimento natural, nutritivo y versátil en la base para crear experiencias gourmet en casa, fáciles y al alcance de todos.

### 2.1.2 Diagnóstico de la marca

FUNGALIA produce y comercializa sus productos bajo pedido y mediante distribución a restaurantes en la ciudad de Cuenca, principalmente quienes ofrecen dietas veganas y vegetarianas. De igual manera se han generado espacios para ofrecer degustaciones en distintas ferias de productos orgánicos y en comercios para un público aficionado por la cocina.

En los últimos meses se intentó introducir el producto al mercado perchando en diferentes puntos de venta como Megatienda del sur, Mega Santa Cecilia, la Bodega, entre otros. Sin embargo, a pesar de haber superado con éxito los rigurosos controles de calidad, el producto no logró captar la atención esperada debido a una comunicación deficiente por parte de la marca, razón por la cual se ha suspendido temporalmente la venta por estos canales.

A nivel visual se realizó proceso de rebranding de la marca, con una propuesta nueva de logotipo, cromática, tipografías y otros elementos para reforzar su identidad y que estuvieran alineados con la propuesta de valor.

El nuevo logotipo está compuesto por una tipografía amigable y orgánica con un isotipo integrado que evoca un hongo, lo cual refuerza la identidad de la marca. En cuanto a la cromática, se usan tonos naturales (verde, beige y naranja), transmitiendo una imagen de frescura, naturaleza y bienestar. Como elementos verbales están el eslogan de la marca “Nutrición gourmet” y un tono de voz sofisticado pero accesible, equilibrando el lenguaje gourmet con un enfoque sencillo y amigable.

#### 2.1.2.1 Problema principal de la marca

El gran desafío que enfrenta la marca es su falta de conocimiento y hábito de consumo de las setas ostra en el mercado local. Algunos factores que contribuyen a esta problemática son el bajo conocimiento del producto, la falta de educación sobre su preparación en la cocina, su poca presencia en puntos de venta, una escasa diferenciación frente a otras variedades de hongos comestibles y la necesidad de una identidad de marca más fuerte.

Para trabajar en ello es necesario implementar una campaña de introducción al mercado que eduque al consumidor sobre los beneficios y versatilidad de las setas ostra, reforzando la identidad de FUNGALIA y facilitando su acceso en canales de distribución estratégicos.

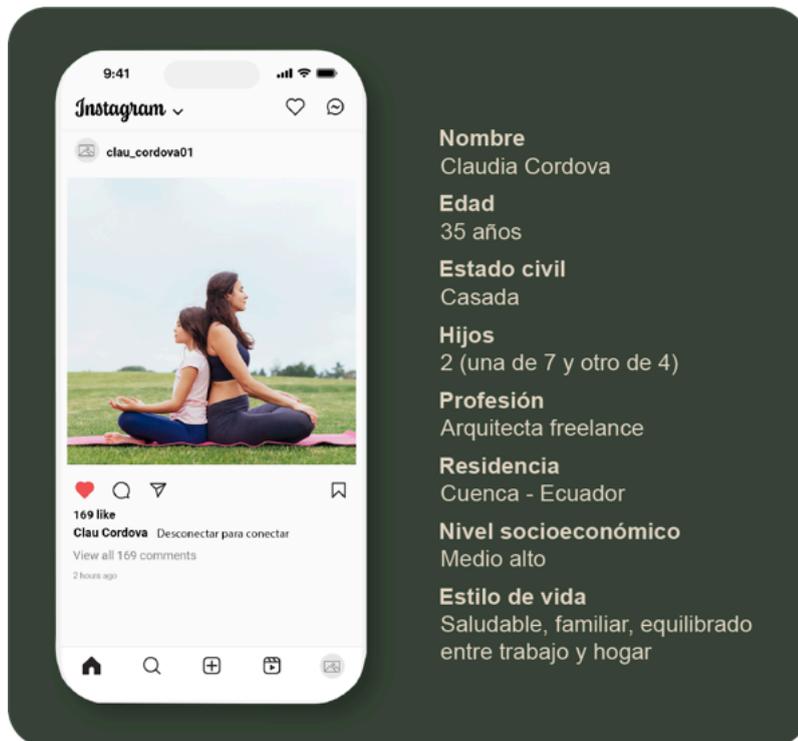
#### 2.1.3 Público objetivo

Con base en la investigación de mercado se determinó un público objetivo con las siguientes características demográficas: una edad entre 25 y 45 años, de género mayormente femenino, con un nivel educativo universitario o técnico, de ingreso medio alto a alto y que habiten en la zona urbana de la provincia del Azuay.

Dentro de los aspectos psicográficos, se estableció un público interesado en un estilo de vida saludable y consciente, que prefiere alimentos orgánicos, naturales y con beneficios para la salud. Además, valora la sostenibilidad y la ética en los productos que consume, cuida de los suyos y disfruta experimentando en la cocina con nuevas técnicas e ingredientes. También aprecia los ingredientes de calidad y

busca recetas, tutoriales y contenido de lifestyle en redes sociales que le aporten valor.

Considerando los aspectos antes mencionados se construyó en siguiente Buyer persona:



## Perfil y comportamiento

### Rutina diaria:

Claudia se levanta temprano para preparar el desayuno y organizar a sus hijos antes de llevarlos al colegio. Trabaja desde casa y administra su tiempo para poder estar presente en la crianza de sus hijos. Considera importante el movimiento y la actividad física por lo que realiza ejercicio 3 veces por semana, le gusta el yoga, los pilates y el running. Es una amante de la cocina y busca siempre recetas saludables y deliciosas para su familia. Sus tardes las divide en ayudar a sus hijos con sus actividades extracurriculares y su trabajo como freelance.

### Intereses y hábitos de consumo:

Claudia se preocupa por la alimentación de su familia, prefiere productos naturales y orgánicos. Sigue cuentas de nutrición y bienestar en redes sociales. Está interesada en reducir el consumo de carne y alimentos muy procesados. Prefiere comprar en tiendas especializadas en productos saludables y apoya el emprendimiento local. Antes de comprar le gusta informarse, leer etiquetas y comparar opciones.

Motivaciones y necesidades:

¿Qué busca?

Alimentos naturales y nutritivos. Opciones fáciles de preparar pero que tengan valor nutricional. Ingredientes versátiles para variar al momento de cocinar sus recetas de siempre. Marcas con propósito que promuevan la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente

¿Qué le motivaría a comprar hongos FUNGALIA?

Le interesa probar ingredientes nuevos que eleven sus recetas. Quiere mejorar su salud y la de su familia.

Puntos de dolor:

No está familiarizada con las setas ostra y tampoco conoce cómo incorporarlas en sus recetas pues las percibe como un producto difícil de cocinar. Necesita confianza en la calidad y procedencia del producto.

Canales de comunicación y compra:

- Redes sociales: Instagram y TikTok (cuentas de nutrición y lifestyle saludable)
- Busca información en Google sobre alimentación saludable y beneficios de ciertos alimentos
- Compra en mercados orgánicos

Consumer Journey

A continuación se presenta el recorrido que sigue Claudia desde el descubrimiento de las setas ostra de FUNGALIA hasta convertirse en una consumidora frecuente de la marca.

#### Etapa 1: Awareness - Descubrimiento de la Marca

Claudia está interesada en mejorar la alimentación de su familia con recetas saludables que a la vez sean deliciosas y fáciles de preparar. Mientras navega en Instagram ve un video de una influencer preparando una receta con hongos ostra y despierta en ella cierta curiosidad sobre este alimento.

#### Etapa 2: Consideración - Evaluación del producto

Claudia busca más información sobre las setas ostra. Googlea “Beneficios de las setas ostra” y revisa el perfil de Instagram de FUNFALIA, los comentarios e interactúa con la marca para recibir un recetario de platos gourmet con hongos ostra.

#### Etapa 3: Decisión - Primera compra

Claudia se decide a probar las setas ostra después de ver una receta fácil en redes sociales y leer comentarios positivos sobre FUNGALIA. Busca el producto en el punto de venta más cercano y hace su primera compra.

#### Etapa 4: Experiencia - Consumo y evaluación

Claudia llega a su casa y prepara una pasta con los hongos y la comparte con su familia. Está satisfecha con la frescura, sabor y versatilidad del producto y se siente como una chef en su cocina.

#### Etapa 5: Fidelización - Convertirse en embajadora de la marca

Claudia ha comprado las setas ostra varias veces y las ha incorporado en su alimentación. Le gusta la marca y empieza a recomendarla a sus amigas y en redes sociales.

#### 2.1.4 Concepto de comunicación

Disfrutar de una experiencia gourmet en casa, sin importar las habilidades en la cocina o el tiempo disponible. FUNGALIA se posiciona como el aliado perfecto que transforma lo cotidiano en extraordinario, permitiendo a los consumidores vivir el placer y la sofisticación de lo gourmet de manera fácil, accesible y divertida.

## 2.1.5 Copy Strategy

### Problema:

El público objetivo no conoce la variedad de hongos ostra y no sabe cómo consumirlos

### Objetivo de la comunicación:

Generar conocimiento y educar al público sobre las setas ostra para aumentar el interés y la intención de compra, posicionando a FUNGALIA como la opción premium y saludable en el mercado de hongos comestibles.

### Consumer insight:

"Me gusta comer sano y experimentar con nuevos ingredientes, pero muchas veces no sé cómo incorporarlos en mi día a día. Quisiera opciones nutritivas, fáciles de preparar y que le den un toque especial a mis comidas."

### Rol de la comunicación:

Dar a conocer Fungalia y las setas ostra en un mercado donde el producto es poco familiar, educar y fomentar el hábito de consumo, y crear una conexión emocional vinculando la experiencia de cocinar con la creatividad, bienestar y disfrute

### Principal idea a comunicar:

Una experiencia de alta cocina en tu hogar con FUNGALIA

### Beneficio:

Funcional: "Descubre las setas ostra de Fungalia, hongos gourmet, frescos y orgánicos que elevan cualquier receta con un sabor y textura excepcionales."

Emocional: "Siéntete como un chef en casa creando platos deliciosos y saludables con un ingrediente versátil y premium."

### Reasons why:

- Setas ostra cultivadas de manera ética y sostenible, sin químicos ni pesticidas.
- Frescura garantizada, cosechadas bajo altos estándares de calidad.
- Ricas en proteínas, antioxidantes y fibra, ideales para una alimentación saludable.

- Fáciles de preparar y perfectas para cualquier receta, desde platos veganos hasta opciones gourmet.

Take out:

FUNGALIA: Vive una experiencia gourmet en casa

Tono:

Cercano, inspirador y educativo. Transmitiendo confianza, calidad y amor por la cocina y enfatizando el estilo de vida saludable y la experiencia gourmet.

## 2.2 Estrategia Creativa

En el desarrollo de la estrategia creativa se aplicó la técnica de investigación cualitativa “Laddering” (Reynolds y Gutman, 1988), la cual se basa en el modelo Means-End Chain que propone que el consumidor no decide sobre su compra únicamente por las características del producto, sino que además considera el valor que este tiene en su vida. Esta técnica permitió analizar las motivaciones más profundas del consumidor y conectarlo con los beneficios funcionales y emocionales que FUNGALIA ofrece con su producto

Lo que se buscó a través de esta estrategia fue entender qué impulsa a los consumidores a elegir una marca y estructurar la idea creativa en torno a ese motivo. Para ello, se conectó el análisis de mercado con el perfil de consumidor, insights y motivadores con la finalidad de llegar a la gran idea publicitaria.

### 2.2.1 Proceso creativo

A partir de la aplicación de la técnica Laddering se encontró que FUNGALIA además de ser un alimento saludable, puede ser percibida como la precursora de experiencias significativas. Los atributos funcionales del producto (Tabla 2) como su frescura, facilidad de preparación y sabor gourmet generan beneficios prácticos que dan como resultado valores personales como el autocuidado, una mejor gestión del tiempo, la expresión creativa y la coherencia ética. Comprender esto permite posicionar a FUNGALIA como mucho más que una marca de hongos ostra: se convierte en un aliado del consumidor moderno que busca alimentarse saludablemente, vivir con intención y disfrutar de experiencias cotidianas con un

toque de inspiración. Este enfoque da la oportunidad de generar una estrategia creativa emocionalmente potente con una campaña centrada en estilo de vida, y una narrativa de la marca con propósito.

Tabla 2. Laddering : Atributos, beneficios y valores de la marca FUNGALIA

<b>ATRIBUTO</b>	<b>BENEFICIO</b>	<b>VALOR</b>
<b>Producto fresco, natural y sin aditivos</b>	<b>Consumo los nutrientes necesarios para una dieta balanceada que favorece al sistema inmunológico</b>	<b>Bienestar</b>
<b>Fácil y rápido de preparar</b>	<b>Ahorro tiempo sin renunciar al sabor</b>	<b>Practicidad</b>
<b>Textura y sabor gourmet</b>	<b>Me siento como un chef en casa</b>	<b>Satisfacción personal, creatividad</b>
<b>Cultivo sostenible</b>	<b>Contribuyo al medio ambiente</b>	<b>Coherencia con mis valores éticos</b>

Como resultado de este análisis se determinaron los siguientes motivadores de compra del consumidor:

Motivador emocional:

"Quiero sentirme como un chef en mi propia cocina, creando platos deliciosos y especiales sin esfuerzo."

Motivador funcional:

"Quiero alimentos nutritivos y naturales que apoyen mi salud y estilo de vida consciente."

"Quiero un ingrediente que se adapte a cualquier receta, desde algo simple hasta algo sofisticado."

### 2.2.2 Gran idea publicitaria

Como resultado del desarrollo de diferentes técnicas que permitieron plantear la estrategia con un enfoque en el consumidor y sus necesidades nace la campaña: "Vive la experiencia gourmet en casa con FUNGALIA"

En FUNGALIA creemos que el placer de comer delicioso y a la vez saludable no debería ser un lujo, sino un ritual cotidiano. Porque cuando cocinas con ingredientes frescos, naturales y sabrosos, cocinas con intención. Y cuando eliges lo que te nutre sin complicarte, estás eligiendo tu bienestar y el de los tuyos. Hoy la alta cocina no la encuentras solamente en restaurantes, la vives en tu mesa. FUNGALIA es para quienes saben que el verdadero lujo está en alimentarse saludablemente sin sacrificar el buen sabor, en lo que te hace sentir bien sin tanto esfuerzo. Hoy no cocinas, hoy **Vives la experiencia gourmet con FUNGALIA.**

Esencia:

El ingrediente que transforma lo cotidiano en extraordinario

Slogan:

Vive la experiencia gourmet con FUNGALIA

## CAPÍTULO 3: PRODUCCIÓN PUBLICITARIA

A partir del concepto creativo central, se construyó una identidad visual que refleja una fusión entre la elegancia de un momento gourmet con la cotidianidad del ambiente de hogar. La estética equilibra lo natural con lo sofisticado, transmitiendo que lo gourmet también puede ser simple, auténtico y cercano. Para su desarrollo se utilizó como base la metodología *Dynamic Brand: The new methodology of brand communication* (Cappelli, 2022), misma que consta de 5 fases para el desarrollo de la identidad visual de la campaña. Desde las piezas para redes sociales, hasta packaging y contenido audiovisual, cada elemento está pensado para invitar al consumidor a vivir, en cada plato, una experiencia gourmet sin complicaciones.

### Fase 1: Análisis de la competencia

Para definir la propuesta visual de FUNGALIA, es necesario observar cómo se posicionan otras marcas del mismo sector en el entorno local. Este análisis permite identificar códigos visuales predominantes, estrategias narrativas utilizadas, aciertos creativos y posibles vacíos de comunicación que pueden convertirse en oportunidades de diferenciación. Se identificaron a las marcas Guippi e IntiWassi como la principal competencia, mismas que se analizaron a nivel de identidad gráfica, tono de voz, canales de comunicación y estilo visual.

#### Güipi

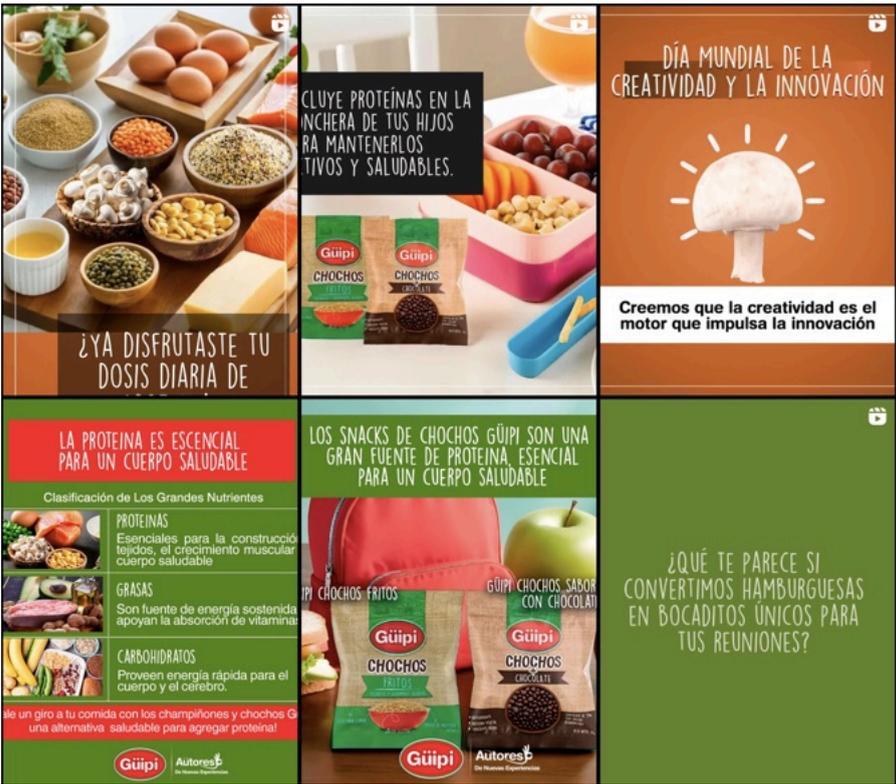
Güipi Ecuador es una marca especializada en la producción y comercialización de alimentos nutritivos, destacándose en productos como champiñones, chochos (lupini) y snacks saludables.

Con respecto a su identidad visual encontramos que en la composición general de su logotipo se utiliza un formato ovalado horizontal, una forma amigable que podría asociarse con productos alimenticios de consumo masivo como por ejemplo la marca Barilla, Bimbo o Parmalat. Posee un fondo rojo, un color emocionalmente intenso que está asociado a la energía, dinamismo y apetito. Cuenta también con un

borde verde que se asocia con el tema de lo natural, aunque es muy sutil frente al protagonismo del rojo. La tipografía es Sans serif redondeada, amigable y accesible, lo que transmite cercanía y confianza. El color blanco del texto genera un buen contraste. El acento en la "ü" le da carácter y recordación a la marca. En cuanto a la línea gráfica que maneja Güipi en el contenido que comparte en sus redes sociales (Facebook e Instagram) se puede identificar una paleta de colores predominante: Verde vibrante y naranja quemado como colores primarios de acento. Colores cálidos, enérgicos y llamativos, que apelan al apetito y la frescura. Utilizan tipografías con estilo manuscrito y sans-serif, redondeado, los textos no cuentan con una jerarquía visual. Las fotografías empleadas son de banco de imágenes o modelos genéricos y no se percibe una línea estética unificada.

En el tema comunicacional, manejan un tono cálido y cercano, la mayoría del contenido esta orientado a temas de bienestar, momentos compartidos en familia o con amigos, recetas con champiñones e información nutricional.

En general, Güipi maneja un diseño funcional pero plano, sin identidad propia marcada. Su presencia en redes sociales es inconsistente y los mensajes a comunicar son repetitivos.



## Inti Wasi

Es una empresa ecuatoriana que se especializa en el cultivo orgánico de hongos comestibles y medicinales, así como en la producción de aceites esenciales. Además, se presenta como un centro de investigación de la naturaleza, con más de 8 años de experiencia en el sector.

A nivel visual, su logotipo combina símbolos cosmogónicos andinos. El sol con rayos ondulados, haciendo referencia al término Inti, que simboliza energía y conexión con lo divino; y una media luna central que enmarca dos hongos. El logotipo presenta una fusión de sabiduría ancestral y micología, muy coherente con una marca que busca destacar sus raíces espirituales y medicinales. Su cromática compuesta por dorado y verde presentan una combinación de conexión ancestral con la naturaleza vegetal, orgánica y saludable. Las tipografías empleadas son serif capitales, clásica y formal y cursiva manuscrita que genera un contraste. Con respecto a la gráfica que manejan en sus publicaciones de redes sociales, utilizan diferentes elementos como texturas de dibujos de hongos estilo *line art* de fondo, layouts circulares o suaves, tipografías manuscritas caligráficas para titulares y serif o sans serif para textos y fotografías de calidad amateur sin mucha producción. A breves rasgos se puede determinar que esta marca presenta una falta de unidad visual y jerarquía gráfica.



## Fase 2: La idea

En esta etapa se desarrolló la ideación de la identidad visual con el propósito de posicionar a FUNGALIA como una combinación perfecta entre naturaleza y alta cocina, asegurando que el consumidor asocie las setas ostra con un ingrediente gourmet, saludable y sostenible. Los *keywords* o palabras clave elegidas fueron: natural, orgánico, versátil y gourmet, mismos que nos ayudaron posteriormente en la creación del concepto

## Fase 3: Concepto

En el marco de la campaña, se busca expresar la fusión entre naturaleza y gastronomía gourmet. La naturaleza representa el cultivo orgánico, la sostenibilidad y la frescura del producto que se combina con la experiencia gourmet, sofisticada pero accesible.

Slogan:

FUNGALIA: Nutrición gourmet

## Fase 4: Bigbang

En esta etapa se seleccionaron las tipografías y la paleta cromática que estuvieran alineadas al concepto que se planteo en la fase 3

### Tipografía

Como tipografía principal para el logo y titulares y piezas gráficas de alto impacto se eligió a Colby Bold, una Sans serif gruesa, con trazos irregulares suaves. Sus curvas son ligeramente asimétricas, lo que le da una sensación orgánica, cálida y humana. Esta tipografía comunica Naturalidad y cercanía, ideal para una marca orgánica y creativa.

# Colby Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789!@3#\$&%?{}<()/””**

- Jason Vandenberg

La familia tipográfica Helvetica Neue es una sans serif moderna, limpia, funcional y universal, con excelente legibilidad en tamaños medios y pequeños, neutra y profesional, lo que crea un balance visualmente favorable con la calidez de Colby. La versatilidad de esta tipografía permite que se adapte a diferentes formatos.

# Helvetica Neue Medium

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789!@3#\$&%?{}<()/””**

- Max Miedinger

## Cromática

La paleta cromática está compuesta por el verde oscuro que aporta una sensación natural, elegante, orgánica y sobria, y refuerza el concepto de producto saludable y consciente, evitando caer en el cliché del "verde brillante saludable" y proyectando originalidad y sofisticación. El naranja terracota evoca un significado cálido, humano, rústico y gourmet. Por su parte el beige claro denota una sensación suave, cálida, minimalista y neutra perfecto para crear una atmósfera limpia y alineada con un estilo de vida natural. La paleta genera un contraste equilibrado: un color oscuro (verde), uno medio-cálido (terracota) y uno claro (beige). Esto permite crear jerarquías visuales limpias, modernas y sofisticadas.



## Fase 5: Design

### Logotipo

El logotipo de FUNGALIA presenta una estructura orgánica, la palabra FUNGALIA se divide visualmente en dos líneas, lo que aporta dinamismo. La letra i se convierte en un isotipo de hongo y es el elemento más distintivo, haciendo un juego semiótico que comunica de inmediato de qué trata la marca sin decirlo explícitamente.



### Sistema gráfico

Se definieron los elementos gráficos siempre tomando en cuenta que se encuentren acorde al concepto planteado de una fusión entre naturaleza y gastronomía gourmet

### Elementos del sistema gráfico

- Logo: Consistente, legible y con buen contraste
- Tipografía: Uso de Colby Bold para titulares (como “OSTRAS” o “EXPERIENCIA GOURMET”), jerárquico y atractivo. Textos escritos con Helvetica Neue.
- Slogan de campaña: “Vive la experiencia gourmet en casa” construido en caja y con un peso tipográfico muy bien integrado.

- Formas orgánicas: Siluetas redondeadas (semicírculos, gotas, fondos irregulares) que evocan naturaleza y fluidez.
- Paleta cromática: Bien aplicada: verde oscuro, terracota, beige. Equilibrada y distintiva.
- Fotografía: Imagen cuidada, bien iluminada, estética lifestyle para una apariencia gourmet en casa







Cocina tu pasta favorita  
con **setas ostra** y...

VIVE LA  
**EXPERIENCIA  
GOURMET**   
EN CASA



VIVE LA  
**EXPERIENCIA  
GOURMET**   
EN CASA

Preparando este delicioso plato



**fun** ORGÂNICO  
**galta** 

fun  
galta<sup>ORGÁNICO</sup>

PASTA CON  
**HONGOS OSTRA**



Descubre como prepararla >>

# INGREDIENTES



Instrucciones de preparación en la descripción

fun galia <sup>ORGÂNICO</sup>



Cada bocado puede ser una experiencia >>

VIVE LA  
**EXPERIENCIA  
GOURMET**   
EN CASA



# VIVE LA EXPERIENCIA GOURMET EN CASA

Sorprendiendo a tus invitados  
con este dip de **setas ostra**



Desliza para ver la receta >>

## CAPÍTULO 4: ESTRATEGIA DE MEDIOS Y PRESUPUESTO

Se diseñó una estrategia de medios que conectara con el público objetivo en cada etapa del embudo de conversión, desde la generación de notoriedad hasta la fidelización. Partiendo de los hábitos de consumo de medios del público meta se definió un mix de medios que maximice el alcance, genere engagement auténtico y conduzca a la conversión de forma eficiente. El enfoque se basa en una integración coherente de formatos digitales, activaciones presenciales y estrategias relacionales que permitan no solo captar la atención, sino construir una relación de valor con la comunidad.

De la misma manera, se planteó un presupuesto que fuera óptimo para cumplir con los objetivos y tener un adecuado retorno de la inversión calculado a partir de la capacidad de producción de FUNGALIA y el margen de ganancia proyectado durante la ejecución de la campaña.

### 4.1 Estrategia de Medios

Para escoger los mejores medios se buscó maximizar el alcance, engagement y conversión a través de los canales adecuados en cada etapa del funnel. Para ello se deberá equilibrar los medios pagados, propios y ganados para lograr una comunicación efectiva.

A continuación se presenta un resumen del mix de medios

- Medios pagados: Anuncios en Instagram y TikTok, participación en ferias de emprendimientos
- Medios propios: Publicación de carruseles y videos en las redes sociales de la marca, email marketing, eventos gastronómicos para activación de marca
- Medios ganados: Reseñas y recomendaciones de clientes, entrevistas en radios locales.

En cuanto las etapas del funnel se estructuraron los medios de la siguiente manera

#### Notoriedad

- RRSS: Pauta digital y orgánico de videos y post con información de la marca, el origen del producto y beneficios de consumir hongos ostra.
- Recetario descargable: Para crear una base de datos se pedirá a los usuarios que interactúen dejando un comentario en las publicaciones para enviarles un mensaje interno y solicitarles su correo electrónico para compartirles un recetario en formato pdf con diferentes opciones de platos con las setas. Esta actividad se realizará con el fin de crear una base de datos que nos permita trabajar más adelante con email marketing.
- Marketing con influencers: Videos de recetas con chefs, nutriólogos y creadores de contenido en el área de salud y bienestar.

#### Interacción

- Activaciones de marca: En eventos locales relacionados con wellness, salud, alimentación consciente, etc.
- Email marketing: Con contenido educativo que destaque los beneficios nutricionales del producto y su forma de cultivo ética y amigable con el medio ambiente.

#### Conversión

- Eventos de degustación exclusivos: en colaboración con chefs y restaurantes en la ciudad de Cuenca, por ejemplo una cena donde el plato fuerte este preparado con hongos ostra.
- Talleres de cocina: en colaboración con chefs y restaurantes donde se impartan recetas de platos gourmet preparados con hongos.
- Degustaciones en puntos de venta
- Promociones y descuentos: a través de email por tiempo limitado.

## Fidelización

- Reseñas a clientes: Solicitar que publiquen sus experiencias con el producto en sus redes sociales y ofrecerles a cambio un incentivo para su siguiente compra con el fin de fomentar un sentido de comunidad
- Souvenirs de la marca: Bolsos de tela con el logo de la marca por compra frecuente.

## 4.2 Presupuesto

Para definir el presupuesto con el cual se impulsará la campaña se tomó en cuenta lo siguiente: FUNGALIA tiene la capacidad de producir hasta 3.000 bandejas de hongos mensuales, lo que significa que hay un margen suficiente para aumentar la demanda sin generar problemas de producción. Partiendo de este dato, la meta mínima de ventas será 1.250 bandejas para recuperar la inversión de \$1500 mensuales en publicidad, misma que es necesaria para impulsar las ventas y acercarse al máximo potencial de producción, aprovechando al 100% la infraestructura disponible.

### Cálculo de ROAS

$1,250 \text{ bandejas} \times 3.00 = 3,750 \text{ dólares}$

$\text{ROAS} = 3,750 \div 1,500 = 2.5$

Por cada \$1 invertido en publicidad, Fungalia generará \$2.50 en ingresos.

Aumentar la producción sin asegurar demanda podría generar inventario no vendido. La publicidad permite garantizar que el producto llegue a los consumidores antes de expandir la producción

A continuación se presenta un detalle del presupuesto para medios pagados del plan de medios para la campaña

Tabla 3. Presupuesto del Plan de Medios de FUNGALIA

<b>MEDIOS</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
<b>ETAPA AWARENESS (2 MESES)</b>		
Meta Ads (Facebook e Instagram)	4 posteos + 2 reels semanales	\$1800
Tiktok Ads	8 videos cortos	\$900
Marketing de influencers	2 reels con Cynthia Novillo	\$600
Activaciones	Degustación en puntos de venta	\$300
<b>ETAPA CONSIDERACIÓN (2 MESES)</b>		
Meta Ads (Facebook e Instagram)	3 posteos + 1 reel semanales	\$1,050
Tiktok Ads	6 videos cortos	\$600
Marketing de influencers	Tefy Healthy food (Reel + mención en historias)	\$900
Activaciones y ferias	Activaciones en eventos wellness y salud Taller de alimentación consciente	\$600
<b>ETAPA CONVERSIÓN Y FIDELIZACIÓN (2 MESES)</b>		
Meta Ads (Facebook e Instagram)	1 posteo + 1 reel semanal	\$300
TikTok Ads	2 videos cortos	\$150
Marketing de influencers	Cynthia Novillo, Tefy Healthy food, Pauli Crespo, Monica Palacios (Reels + mención en historias)	\$1950
Activaciones y souvenir de la marca	Evento de degustación en cena de 3 tiempos en colaboración con un restaurante Entrega de bolsos de tela con la identidad de	\$2250

	la marca por compra frecuente	
<b>TOTAL PARA 6 MESES:</b>		<b>\$9000</b>

#### 4.3 Medición de resultados: KPIs

Para evaluar el éxito de la campaña se emplearán diferentes KPIs según las etapas de embudo de conversión

##### Awareness

KPI	OBJETIVO	MEDICIÓN
Alcance de la campaña en RRSS	Llegar al mayor número de usuarios en el Azuay	Meta: 100,000 usuarios en 6 meses
Impresiones	Ver cuántas veces se muestra el contenido	Meta: 500,000 impresiones
Menciones espontáneas y etiquetado de marca	Ver visibilidad orgánica ganada	Tracking manual

##### Consideración

KPI	OBJETIVO	MEDICIÓN
Interacciones (likes, comentarios, guardados, shares)	Nivel de engagement con el contenido	Engagement Rate mayor al 3%
Descargas de recetario	Captación de leads y conversión educativa	Meta: 300 o más descargas en 3 meses
Tasa de apertura de email marketing	Evaluar efectividad de correos enviados	Benchmark mayor al 30%

##### Conversión

KPI	OBJETIVO	MEDICIÓN
Bandejas vendidas	Objetivo de ventas de	Meta: 1,250 bandejas por

<b>KPI</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>MEDICIÓN</b>
	campaña	mes
<b>Retorno sobre inversión publicitaria</b>	<b>Eficiencia de la inversión</b>	<b>Por cada \$1 invertido en publicidad generar \$2.50 en ingresos</b>
<b>Asistencia a eventos o talleres</b>	<b>Evaluar efectividad de activaciones</b>	<b>Meta: 50 personas por evento</b>
<b>Cupones redimidos de campañas por email</b>	<b>Medición de intención de compra</b>	<b>Meta: 15–20% de redención</b>

#### Fidelización

<b>KPI</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>MEDICIÓN</b>
<b>Publicaciones UGC (user-generated content)</b>	<b>Fomentar comunidad</b>	<b>Meta: 20 publicaciones al mes</b>
<b>Retención de clientes</b>	<b>Volver a comprar en 30 días</b>	<b>Meta: 25% de recompra mensual</b>

#### 4.3.1 Resultados esperados

Se espera para el periodo inicial (1 - 3 meses) obtener un aumento del 200% en conocimiento de marca, la generación de 500 leads o más con el recetario y contenido educativo, una activación del canal de ventas con al menos 1250 bandejas mensuales y un engagement alto con más de 2000 seguidores nuevos en redes sociales. En el siguiente periodo entre el tercer y sexto mes, la aspiración es tener un retorno de la inversión en publicidad sostenido, conseguir asociación con al menos 3 chefs o restaurantes para eventos y la inclusión estable de la marca en supermercados o tiendas orgánicas.

## **Conclusiones finales**

FUNGALIA se posiciona como una marca innovadora y comprometida en ofrecer más que un alimento: una experiencia. En el desarrollo de la campaña de Introducción de la marca FUNGALIA en el mercado de los hongos comestibles en el Azuay, se trazaron estrategias integrales para educar, inspirar y conectar con un público que valora la calidad y busca consumir alimentos que estén alineados con un estilo de vida saludable sin sacrificar el placer de servirse algo delicioso. La implementación de un sistema visual coherente, un storytelling emocional y una planificación omnicanal permitirá no solo dar a conocer el producto, sino también construir relaciones significativas con los consumidores.

La campaña “Vive una experiencia gourmet en casa con FUNGALIA” demuestra que es posible transformar la percepción de un producto poco conocido en el mercado local como las setas ostra, y convertirlo en el ingrediente especial de recetas cotidianas para un disfrute culinario. Aplicando bien la estrategia de campaña, FUNGALIA tiene el potencial de consolidarse como una marca líder en su categoría y conformar una comunidad que valora lo natural, nutritivo y sostenible, aumentando en un 200% el conocimiento de la marca y logrando activar el canal de ventas con al menos 1250 bandejas por mes, lo que permitirá un retorno de la inversión sostenido mayor al 2.5.

## Referencias bibliográficas:

Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). *Laddering theory, method, analysis, and interpretation*. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11–31.

Cappelli, E. (2022). *Dynamic brand: The new methodology of brand communication*. Milan: Skira Editore.

Séguéla, J. (1985). *La publicidad es un cadáver que se vende*. Barcelona: Editorial Planeta.