

*Daniella BOLAÑOS PACAS*

---

AMALÍ, CREACIÓN DE MARCA Y CAMPAÑA DE LANZAMIENTO



*Trabajo de Fin de Grado  
dirigido por  
Isabel VÁZQUEZ SACRISTÁN*

*Universidad Francisco de Vitoria  
Facultad de Comunicación  
Grado en Publicidad*

---

*Convocatoria Ordinaria 2022-23*





*Piensa, sueña, cree y atrevete*  
Walt Disney



DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD  
DEL TRABAJO FIN DE GRADO TITULADO:

**Amalí, creación de marca y campaña de lanzamiento**

ELABORADO POR:

Daniella *BOLAÑOS PACAS*

---

DIRIGIDO POR:

Isabel *VÁZQUEZ SACRISTÁN*

---

El alumno abajo firmante **declara** ser conocedor de la Normativa Académica del Trabajo Final de Grado y confirma que este trabajo es original e inédito; que todas las fuentes consultadas han sido convenientemente referenciadas; y que cumple con los requisitos de contenido y forma establecidos en la normativa que la Universidad Francisco de Vitoria establece a tal efecto para el curso académico 2022/2023. Del mismo modo, el alumno autoriza, a criterio de la Coordinación de la asignatura, la inclusión de este Trabajo Final de Grado en el repositorio abierto de la Universidad Francisco de Vitoria.

Para dejar constancia de lo anteriormente expuesto, se firma esta declaración en Madrid, a 2 de mayo de 2023.



Fdo.: Daniella Bolaños Pacas

## **Resumen**

Este documento presenta la elaboración del Trabajo Final de Grado de aplicación en el cual se observa el proceso completo de creación y desarrollo de marca, además de su respectiva campaña de lanzamiento. Amalí valora la excelencia y el trabajo artesanal en la producción de alimentos de especialidad. El objetivo de esta propuesta es permitir a la marca aumentar su visibilidad, conectar con su público objetivo y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

## **Abstract**

This document presents an application capstone project in which the process of brand creation and development, as well as its corresponding launch campaign, can be observed. Amalí is defined by valuing excellence and artisanal work in the production of specialty foods. The objective of this proposal is to allow the brand to increase its visibility, connect with its target audience, and strengthen its image and perception.

Palabras claves / Keywords

Alimentos de especialidad - Branding - Campaña de lanzamiento - Marca ética - Publicidad

*Advertising - Branding - Ethical Brand - Launch Campaign - Specialty Foods*

## Índice

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>10</b>
<b>1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA</b>	<b>12</b>
<b>2. BRIEF</b>	<b>13</b>
<b>2.1. Antecedentes de marca</b>	<b>14</b>
<b>2.2. Objetivos de la petición</b>	<b>14</b>
<b>2.3. Ejes de la comunicación</b>	<b>15</b>
<b>2.4. Público objetivo.</b>	<b>15</b>
2.4.1 <i>Público primario</i>	15
2.4.2 <i>Público potencial</i>	15
<b>2.5. Tono de la comunicación</b>	<b>15</b>
<b>2.6. Piezas solicitadas.</b>	<b>16</b>
<b>2.7. Timing</b>	<b>16</b>
<b>2.8. Mandatories.</b>	<b>16</b>
<b>2.9. Presupuesto</b>	<b>16</b>
<b>3. INVESTIGACIÓN Y DOCUMENTACIÓN</b>	<b>17</b>
<b>3.1. Discovery session.</b>	<b>18</b>
<b>3.2. Tendencias</b>	<b>18</b>
3.2.1 <i>Tendencias de Consumidores Globales</i>	18
3.2.2 <i>Tendencias de consumo en El Salvador</i>	19
3.2.3 <i>Tendencias de marca</i>	19
<b>3.3. Investigación del Territorio</b>	<b>19</b>
3.3.1 <i>Artesanía en El Salvador: Una parte vital de la economía</i>	19
<b>3.4. Moodboard / Inspiración</b>	<b>20</b>
<b>4. DESARROLLO.</b>	<b>21</b>
<b>4.1. Definición de marca</b>	<b>22</b>
4.1.1 <i>Situación actual</i>	22
4.1.2 <i>Nuestra historia</i>	22
4.1.3 <i>Definición de marca</i>	22
4.1.4 <i>Razón de ser</i>	23
4.1.5 <i>Producto</i>	23
4.1.6 <i>Oportunidad</i>	23
4.1.7 <i>Promesa de marca</i>	23
4.1.8 <i>Misión/Visión</i>	23
4.1.9 <i>Valores institucionales</i>	24
4.1.10 <i>Atributos y Personalidad</i>	24
<b>4.2. Esenciales de marca</b>	<b>25</b>
4.2.1 <i>Brand Personality</i>	25
4.2.2 <i>Brand Language</i>	25
4.2.3 <i>Brand Voice</i>	25
4.2.4 <i>Brand Boundaries</i>	26
4.2.5 <i>Brand Community</i>	26
4.2.6 <i>Brand Message</i>	26
4.2.7 <i>Brand Perceptions</i>	27
<b>4.3. Simbología de marca.</b>	<b>27</b>

4.3.1	<i>Significado del nombre</i>	27
4.3.2	<i>Significado del logotipo</i>	27
4.3.3	<i>Variaciones del logotipo</i>	28
4.3.4	<i>Limitaciones</i>	29
4.3.5	<i>Usos correctos de logo</i>	29
4.3.6	<i>Usos incorrectos del logo</i>	30
4.3.7	<i>Paleta de colores</i>	30
4.3.8	<i>Tipografías</i>	31
4.3.9	<i>Elementos gráficos</i>	31
<b>4.4.</b>	<b>Aplicaciones de marca</b>	<b>32</b>
4.4.1	<i>Papelería comercial</i>	32
4.4.3	<i>Empaque</i>	34
<b>4.5.</b>	<b>Estrategia campaña de lanzamiento</b>	<b>35</b>
4.5.1	<i>El reto</i>	35
4.5.2	<i>Público objetivo</i>	35
4.5.3	<i>Investigación</i>	37
4.5.4	<i>Competencia</i>	37
4.5.5	<i>Insight</i>	39
4.5.6	<i>Racional</i>	39
4.5.7	<i>Concepto</i>	40
4.5.8	<i>Ideación creativa</i>	41
4.5.9	<i>Planificación de medios</i>	45
4.5.10	<i>Presupuesto</i>	48
<b>6.</b>	<b>Conclusión</b>	<b>49</b>
<b>7.</b>	<b>Referencias</b>	<b>51</b>
<b>8.</b>	<b>Anexos</b>	<b>55</b>
	<i>Anexos 1 – Entrevista Lily Pacas</i>	55
	<i>Anexos 2 – Calendario de contenido redes sociales</i>	65
	<i>Anexos 3 – Entrevista Ana María Molina</i>	67

## **INTRODUCCIÓN**

En este Trabajo Final de Grado de aplicación se aborda la campaña de lanzamiento de Amalí Foods, una marca comercializadora que busca fomentar el consumo de productos 100% salvadoreños, cultivados las mejores prácticas agrícolas y compromiso con el medio ambiente. En este proyecto se trabaja todo el proceso de creación de marca y se hace especial énfasis en la importancia detrás de una marca bien desarrollada y cimentada en la autenticidad y pasión. Además, se busca cumplir con todas las necesidades publicitarias que Amalí pueda tener, así como las expectativas y metas establecidas.

Amalí Foods se enfoca en el mercado de alimentos y bebidas, ofreciendo productos artesanales de alta calidad, como miel, cacao nibs, café y jaleas y mermeladas. Lo que diferencia a Amalí de su competencia directa y otras marcas es su compromiso social y medioambiental, su reconocimiento a la labor de los agricultores y productores locales. El apoyo en la mejora de su calidad de vida es uno de sus pilares fundamentales y es lo que le permite destacar en el mercado y generar una comunidad fiel más allá de sus seguidores y clientes.

La visión de Amalí es ser una plataforma de reconocimiento y apoyo para los agricultores y productores artesanales salvadoreños, mientras que su misión es ofrecer productos saludables y socialmente éticos, uniendo la agricultura con la excelencia y agregando valor a sus productos. Este trabajo cubre todo el recorrido, desde la creación de la marca hasta su campaña de lanzamiento de cómo Amalí busca satisfacer necesidades específicas de su público objetivo. Los resultados de la campaña dependerán de poder construir una audiencia sólida y comprometida. Esto implica convertir a los seguidores en embajadores de la marca, generando un sentido de comunidad acogedora. Una campaña de lanzamiento llamativa y que despierte curiosidad será fundamental para generar una curiosidad por los productos de la marca y consolidar su presencia en el mercado.



## **1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA**

Fuera del objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado de desarrollar una estrategia de marca y campaña publicitaria de lanzamiento para Amalí, con el fin de fomentar la creación de una comunidad de usuarios fieles a la marca e introducirla como una marca líder y diferencial al mercado, se presentarán los objetivos académicos de este trabajo. Para ello, se establecerán los siguientes objetivos específicos:

- Aplicar los conocimientos y habilidades adquiridos durante los cuatro años de carrera de Publicidad para resolver un problema práctico (desarrollo de marca y campaña de lanzamiento) y desarrollar un proyecto relevante, académicamente riguroso y realista.
- Mejorar las habilidades de comunicación para expresar los mensajes y hallazgos publicitario de manera clara y efectiva y que las ideas sean debidamente comprendidas por la audiencia académica o profesional.
- Profundizar y entender los conceptos clave en la publicidad, como la marca, la segmentación de mercado, la investigación de mercado, la creatividad publicitaria y la estrategia para llevar a cabo una campaña que cumpla con sus objetivos.
- Desarrollar las requeridas habilidades para trabajar en campañas publicitarias efectivas, incluyendo técnicas, creación de mensajes, selección de medios adecuados y evaluación de los objetivos propuestos.

Para alcanzar los objetivos mencionados, se empleó una metodología de revisión bibliográfica, entrevistas a profundidad y análisis de contenidos, basada en la investigación de mercado y tendencias, el diseño de estrategias de marketing y publicidad, y el uso de herramientas digitales. En primer lugar, se celebró una sesión de descubrimiento a modo de entrevista con la propietaria de la marca, Lily Pacas, donde se pudo expresar y contar con sus propias palabras qué es la marca, hacia dónde quiere ir y cuáles son sus objetivos. Luego se realizó un estudio de mercado para identificar las necesidades y preferencias de los consumidores, así como los competidores existentes en el mercado. A continuación, se diseñó una estrategia de marca para Amalí, incluyendo la creación de un logotipo, paleta de colores y estilo de comunicación coherente y su respectiva campaña de lanzamiento. Finalmente, se desarrolló una campaña publicitaria de lanzamiento innovadora y atractiva que aumente el conocimiento de la marca y genere una demanda inicial para los productos de Amalí. Para la selección de medios, a parte de los datos bibliográficos, se celebró una entrevista con Ana María Molina, CEO de la agencia Molina DDB, cuya trayectoria en El Salvador ha sido de mucho éxito publicitario.



# BRIEF

A continuación se presenta el *briefing* por parte del cliente **Amalí**. Este trabajo se divide en dos grandes retos: la creación de marca y la campaña de lanzamiento con la que la marca se lanzará al mercado salvadoreño.

## Antecedentes de marca

Amalí no tienen antecedentes de marca ya que está será la campaña con la que se presentará al mercado. Sin embargo podemos contar con la historia de la marca y cómo ha llegado hasta este momento:

Lily Pacas es una productora de 5ta generación de café y una auténtica amante del campo. En 2007, creó la marca "Amalí" con **el sueño de ser embajadora de talento y calidad artesanal**. Su mamá, Marina, una artesana de corazón, dedica su vida a elaborar productos de altísima calidad pero fallaba en la exposición y la comercialización de sus productos.

Por distintas circunstancias, Lily tuvo que dejar el proyecto y aventurarse por otras oportunidades laborales. En su puesto de Viceministra de Agricultura y Ganadería, se dio cuenta del el talento agrícola que hay en El Salvador con posibilidades de potencializar y de todo el bien que se podía generar para las personas que trabajan en el campo.

Necesitada de algo tangible que la llenara y la motivara, Lily volvió a encontrarse con Amalí. Vio la oportunidad unir sus dos grandes pasiones, el campo y la ayuda a los demás. Por el momento, Amalí estará **comercializando mieles, productos de cacao y café**; hasta ahora las ventas que se han hecho por medio del boca a boca y venta directa entre Lily y sus conocidos, amigos y familiares.

## Objetivos de la petición

Con esta campaña de lanzamiento proyectamos lograr los siguientes objetivos:

- \* Crear un flujo optimizado del en la parte superior del embudo en la cual se genere una comunidad inicial de **al menos 1.000 seguidores de calidad y capacidad de conversión**.
- \* **Fidelizar a los seguidores con contenido de valor**, destacando la calidad de sus productos, el cuidado que se pone en su producción ética y artesanal y demostrar su compromiso con el medio ambiente y la sociedad **logrando una interacción por post de al menos 5% de los seguidores**.
- \* **Adquirir 5% de participación en el mercado** y asegurar un crecimiento sostenible en el mismo. Destacar sus diferenciadores frente a su competencia.
- \* Fomentar interés en los productos de la marca y en la marca en sí misma. La campaña debe **despertar la curiosidad** del público para motivarlos a probar los productos y aumentar las ventas, **generando leads de al menos 5% de los seguidores**.

## Ejes de la comunicación

Los núcleos que vertebran la campaña deben ser:

- \* **Informar al cliente** sobre los ejes de marca, sus productos y su compromiso.
- \* Enfatizar la naturaleza artesanal, ética y local de la producción, provocando un **sentido de comunidad** que se caracteriza por su cercanía y colaboración.
- \* **Fidelización y captación del cliente** gracias a acciones y/o mecánicas de la marca concretas.

## Público objetivo

El público objetivo de Amalí se define en dos categorías, el potencial, al cual va dirigida directamente todo tipo de comunicación, y el público potencial, todo aquel que pueda ser impactado de alguna manera u otras por la marca. Definidos por edad, características demográficas y socioeconómicas. Se deben incluir los hábitos de compra y de consumo de medios de comunicación.

### Público primario

Mujeres de entre 25 y 50 años, con un nivel socioeconómico medio-alto y alto. Residen en áreas urbanas de El Salvador, como San Salvador, La Libertad y Santa Ana.

### Público potencial

Personas de entre 20-65 años y de ambos sexos, con un nivel sociodemográfico medio a medio alto. Residan en El Salvador y/o en el extranjero (Estados Unidos o México primordialmente) y que estén interesados en la producción local y artesanal de alimentos.

## Tono de la comunicación

El tono que la marca usará para comunicarse deberá seguir aquel dictado en su identidad de marca:

**Pasión, calidez, cercanía y confianza.**

Lista de brand keywords que se pueden usar constantemente al comunicar los mensajes de la marca:

Alimentos del alma - historias humanas - bienestar integral - conciencia social - hecho a mano - traído del campo - consumo sostenible - estilo de vida - nutrición moral - alimentación con propósito - local - artesanal - identidad - salvadoreño - origen - productos con propósito - cosecha - estacionalidad.

## Piezas solicitadas

Las piezas solicitadas a realizar son:

- \* **Campaña de redes sociales:** Activación en Facebook, Instagram y Tiktok.
- \* **Digital:** Campaña *display* (damos la libertad de desarrollar y escoger los formatos que más se acoplen a la estrategia a seguir) en páginas web y prensa digital.
- \* **Campaña de exterior:** Circuito de mupis y banderolas.
- \* **Medios convencionales:** Cuña de radio de 30"
- \* **No convencionales:** *branded content* en programas de radio y de televisión y otras acciones especiales de acuerdo con la estrategia.

## Timing

La duración de la campaña será de **un mes**, y se llevará a cabo de **junio a julio del 2023**, esta debe estar en consonancia con el momento oportuno para el lanzamiento de la marca al mercado. Es importante que la estrategia publicitaria tenga suficiente tiempo para lograr una inserción exitosa de la marca y sus productos, sin abrumar al consumidor con una excesiva cantidad de impactos publicitarios.

## Mandatories

Es necesario incluir los siguientes mandatories:

- \* Presencia de la identidad de la marca en todas las piezas realizadas.
- \* Deberán realizarse *mockups* de todos los formatos que se propongan.
- \* Deberá aparecer un calendario con las piezas y formatos lanzados en cada una de las fases.
- \* En la campaña de *branding*, se deberá hacer el manual completo con la propuesta de identidad visual de la marca.
- \* En las campañas de redes sociales, como se indicaba anteriormente se deberán hacer una propuesta de contenido, contemplando todas las posibilidades de activación de estas.
- \* En la campaña publicitaria, deberán realizarse piezas en 3 formatos diferentes, con un mínimo de 2 ficticios por cada medio seleccionados.

## Presupuesto

Para esta campaña de lanzamiento de un mes tenemos presupuestado **5,000 dólares americanos**.

A close-up photograph of a person's hand holding a woven basket filled with bright red coffee cherries. The background is a soft-focus green, suggesting a coffee plantation. The lighting is warm and natural, highlighting the texture of the cherries and the hand.

# INVESTIGACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

## Discovery session

Para tener un mayor conocimiento de la marca y su objetivo dentro del mercado se tuvo una entrevista con **Lily Pacas**, fundadora de la marca. En esta sesión de descubrimiento, la idea era poder extraer la identidad y personalidad de la marca Amalí. La transcripción de esta entrevista se puede encontrar en Anexos 1 y los resultados y conclusiones de esta se pueden apreciar en el desarrollo.

## Tendencias

La creación de una marca y su respectiva campaña de lanzamiento requiere un nivel de conciencia sobre el panorama del mercado, tendencias de consumo a nivel global y nacional y tendencias de marca.

### Tendencias de Consumidores Globales

La tendencia de la “microética” hacia **un consumo ético y sostenible** es cada vez más palpable, los consumidores buscan integrar la sostenibilidad cotidianamente a través de pequeños gestos y acciones tangibles. Para recuperar la credibilidad en cuanto a sostenibilidad, las marcas deben centrarse en problemas específicos y no hacer promesas vacías (Zorraquino, 2021). Los consumidores están alejándose de una visión de salud integral y alimentación generalizada, y buscan productos que atiendan a sus necesidades y deseos particulares. Además, se recalca el poder garantizar el sustento de los trabajadores y agricultores, empleando métodos de inclusión y diversidad dentro de las instituciones, y manteniendo los productos bajo estándares asequibles y accesibles para que el usuario final los considere interesantes en el momento de decisión de compra (ADM, 2022).

Otra tendencia que está ganando terreno es **la alimentación disruptiva** y se está volviendo cada vez más relevante para los consumidores conscientes de su dieta y la repercusión de sus actos en el medio ambiente. Los valores morales y la procedencia de los alimentos son cada vez más significativos, y los consumidores priorizan alimentos regionales, orgánicos y de origen vegetal para reducir su huella ecológica. Una de la misión de las marcas debe ser la integración de la sostenibilidad y la justicia social en sus propuestas de valor para seguir progresando junto con el consumidor (Zorraquino, 2021). El bienestar equilibrado es uno de los ideales que busca en la actualidad, los consumidores buscan alimentos funcionales y naturales que les proporcione beneficios adicionales para la salud (Specialty Food Association, 2022).

**La identidad y la nostalgia** por la cultura local es otra de las tendencias que están en auge. Como una de las consecuencias de la pandemia, la autenticidad y las raíces son cosas que los consumidores están buscando. Las marcas están utilizando elementos típicos e identitarios para poder comunicar de mejor manera sus propósitos y los consumidores, cada vez más optan por el consumo local y de proximidad. Para las marcas la cultura local ayuda a construir una narrativa que genera vínculos identitarios (Zorraquino, 2021). Además, se destaca que los consumidores buscan experiencias y aventuras a través de la comida, descubriendo nuevos sabores, texturas y colores, así como comodidad y placer a través de alimentos y sabores nostálgicos actualizados (ADM, 2022). En definitiva, se habla de un renacimiento de lo local (Poppe, 2022).

### Tendencias de consumo en El Salvador

En la actualidad, **la calidad, la innovación y la sostenibilidad** son aspectos que se han vuelto fundamentales definiendo el valor de las pequeñas producciones frente a las masivas. **La autenticidad** se ha vuelto una virtud en el ámbito del diseño (Poppe, 2022). Se percibe, también, un resurgimiento de la tendencia de la **comida nostálgica**, basada en alimentos simples que llenan el alma con su sabor y además nutren y alimentan. La sostenibilidad y el estilo de consumo **farm to table** son cada vez más relevantes para la calidad de los alimentos. El cambio de las preferencias de los consumidores que buscan vivir un estilo de vida más equilibrado es cada vez más evidente (Rodríguez, 2022). La conciencia sobre los etiquetados y **la transparencia de los productos** se ha vuelto un aspecto primordial en los hábitos de consumo de los consumidores. Algunos consumidores prefieren pagar un precio un poco mayor por productos locales producidos en pequeña escala, alimentos orgánicos y de temporada, sobre producciones menos naturales e industriales (Bello & Meade, 2019).

### Tendencias de marca

El papel de las marcas en la sociedad ha evolucionado a ser **un pilar fundamental** para atraer a los consumidores que cada vez están más informados y críticos sobre sus hábitos de consumo. Las marcas se ven obligadas a **provocar un impacto positivo en todos los componentes de la propuesta de valor**, para lograr una conexión auténtica con su público. La integridad y la coherencia entre lo que la marca es, lo que dice y lo que hace es esencial para conseguir la lealtad del consumidor. Las marcas que buscan una conexión humana, normalmente solo las que se adaptan a las necesidades y motivaciones individuales de su público lograrán una ventaja competitiva con la que podrán atraer a la nueva generación de consumidores conscientes (Zorraquino, 2021). Las marcas **deben priorizar su propósito** y razón de ser al igual que los objetivos empresariales y enriquecer su propuesta de valor para crear conexiones auténticas con sus consumidores (May, 2022).

Existen tres tendencias en el marketing actual que impactan directamente a las marcas. La primera es **la necesidad de que las marcas conecten** con su público a través recursos como la fotografía, los videos y los mensajes que comparten. La segunda es **la nostalgia por un pasado reconfortante** que atrae a un público más maduro. Y por último, las marcas buscan **inspiración en el entorno digital**, adaptando su estética a la forma en que el público se comunica en estas plataformas. En definitiva, las marcas están buscando conectar con su público a través de elementos emocionales y estéticos que les resulten en familiaridad y cercanía (May, 2022).

## Investigación del Territorio

### Artesanía en El Salvador: Una parte vital de la economía

En El Salvador el sector de la artesanía es reconocido por su creatividad, belleza y talento, y representa la principal fuente de ingresos para muchas familias. **La artesanía es una manifestación de la cultura y los valores propios de cada comunidad, lo que la convierte en una expresión de identidad y tradición** (Hayem, 2020). Además de ser estéticamente atractiva y de alta calidad, la producción artesanal genera empleo y contribuye a mantener vivas diversas tradiciones salvadoreñas. El modelo artesanal se define como el trabajo que captura y reproduce la materia prima o elabora productos para su consumo o transformación en otros productos. Se traduce en el desarrollo cultural y social de las comunidades salvadoreñas, reflejando sus valores y tradiciones en cada pieza o producto elaborado. El mercado artesanal debe **construir puentes**

y **crear conexiones** para que su impacto y crecimiento sea sostenible en el tiempo (Baltimore López, 2022).

### *Moodboard* / Inspiración

La siguiente imagen detalla la inspiración que se usará para la nueva identidad gráfica de la marca.



Figura 1: Moodboard ✦ Fuente: Elaboración Propia

# DESARROLLO

# Definición de marca

## Situación actual

### Valor y mérito que falta por cultivar

La tierra salvadoreña es muy fértil, en todo los sentidos de la palabra. No solo cultiva productos de muy alta calidad, sino que también sustenta a las manos agrícolas que lo producen. Lastimosamente, son pocos los agricultores que verdaderamente saben reconocer el mérito detrás de su trabajo y el potencial de sus productos. **En el trayecto del campo a la mesa, existe un gran vacío, falta un trabajo previo de marca y liderazgo que posicione a estos productos, reconozca el afán detrás de ellos y resalte el su valor.**

## Nuestra historia

Lily Pacas es una productora de 5ta generación de café y una auténtica amante del campo. En 2007, creó la marca "Amalí" con el sueño que fuera embajadora de talento y calidad artesanal. Su mamá, Marina, una artesana de corazón, dedica su vida a elaborar productos de altísima calidad pero fallaba en la exposición y la comercialización de sus productos.

Por distintas circunstancias, Lily tuvo que dejar el proyecto y aprovechar otras oportunidades laborales. En su puesto de Viceministra de Agricultura y Ganadería, se dio cuenta de todo el talento agrícola que hay en El Salvador con posibilidades de potenciar y de todo el bien que se podía generar para las personas que trabajan en el campo.

Al verse necesitada de algo que la llenara y que la motivara, Lily se volvió a encontrar con Amalí. Vio la oportunidad unir sus dos grandes pasiones, el campo con la ayuda a los demás.

## Definición de marca

En Amalí, nos dedicamos a encontrar y comercializar productos cosechados por agricultores 100% salvadoreños; que, con la implementación de buenas prácticas agrícolas y compromiso con el medio ambiente, cultivan productos no solo deliciosos y de alta calidad, si no, también de beneficio para nuestra salud. **Reconocemos la dedicación y el esfuerzo de los agricultores con los que trabajamos de la mano, acompañándolos en su crecimiento personal y profesional, pagando precios justos por los excelentes productos que nos proveen.** De esa manera estamos apoyándolos en transformar sus procesos productivos, volverse sostenibles, rentables, llevarles esperanza y mejorar su calidad de vida.

## Razón de ser

### **Celebrar las manos agrícolas.**

Amalí quiere devolver y ayudar al agricultor artesano salvadoreño el prestigio que se merece, le pone un rostro al producto. Queremos que llenar todas las cocinas y cada vez más se consuman alimentos que llenan el alma.

## Producto



### **Miel, cacao, café y otros productos artesanales**

Alimentos de especialidad 100% salvadoreños de cadena de valor agrícolas, que resaltan el trabajo del productor y llenan el alma del consumidor. Son productos con propósito y rostro.

## Oportunidad

### **Reposicionar los alimentos de especialidad.**

Tenemos la oportunidad de replantear el posicionamiento de este tipo de productos, cambiando la narrativa detrás de ellos, reconociendo la labor del productor para que sean apreciados por el consumidor y fomentar el comercio local, artesanal y sostenible.

## Promesa de marca

### **Celebrar a las manos que cultivan productos de calidad.**

El agricultor salvadoreño está orgullosamente hecho de sencillez, trabajo duro y corazón. Creemos que la mejor manera de celebrar el afán de los productores es contando la historia que hay detrás de cada alimento, desde las manos que los cultivan, hasta sus procesos orgánicos y todos sus beneficios nutritivos que alimentan al alma y al cuerpo.

## Misión/Visión

### **Misión**

Ofrecer un producto salvadoreño y saludable uniendo la agricultura con la excelencia añadiéndoles valor a los productos.

### **Visión**

Ser una plataforma de reconocimiento y apoyo para todos los agricultores y productores artesanos salvadoreños, mejorar su calidad e impulsar el consumo de productos socialmente éticos, saludables y sostenibles.

## Valores institucionales

### Compromiso ético

Nos comprometemos a pagarle al productor un precio justo y digno por su honrado trabajo, por eso comunicamos a los clientes con transparencia las historias y los procesos detrás de nuestros productos.

### Empatía

Entendemos las necesidades del productor, del medio ambiente y de nuestros clientes y trabajamos para garantizar que estos tres ejes de nuestra empresa sean priorizados.

### Bienestar Integral

Ofrecemos productos que no solo agraden al paladar sino que benefician al cuerpo y al alma, tenemos un enfoque integral, y cuidamos que todos nuestros procesos protejan el medio ambiente.

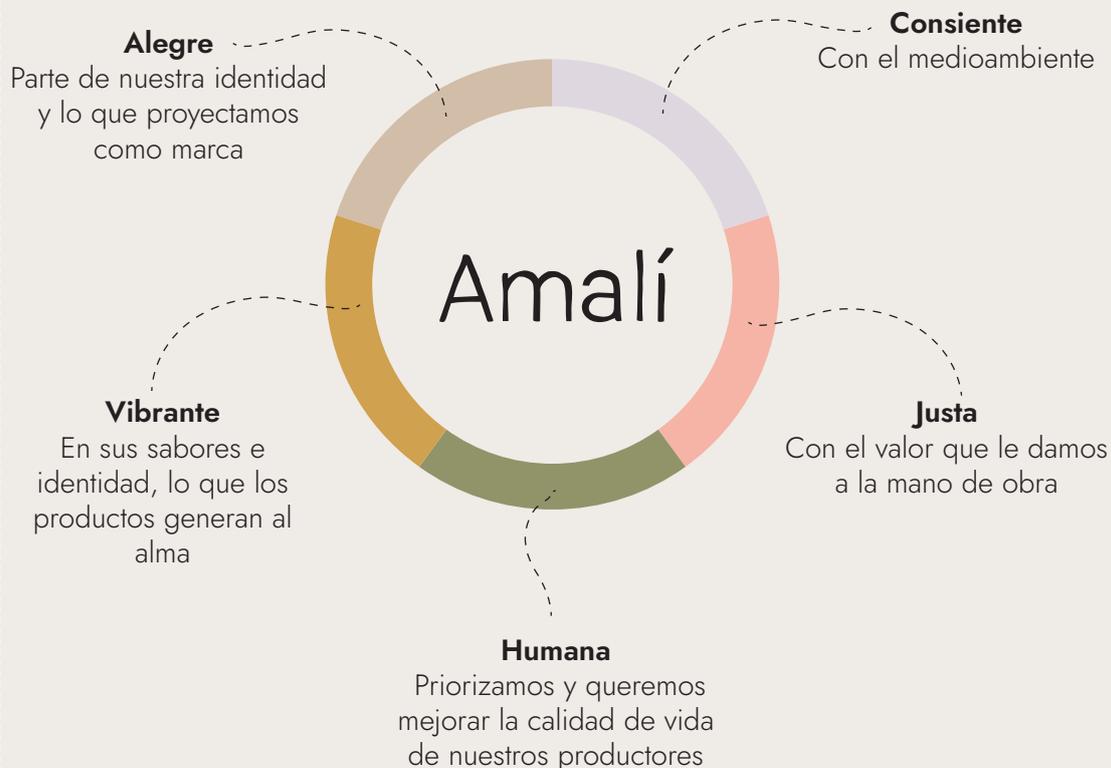
### Gratitud

Estamos agradecidos con la tierra que nos regala estos productos, con las manos que trabajan y cuidan la tierra y con nuestros clientes que reconocen el valor de nuestro proyecto y los productos que ofrecemos.

### Excelencia

Nuestro abanico de productos son de la más alta calidad, tratamos cada producto con el máximo cuidado.

## Atributos y personalidad



# Esenciales de marca

## Brand Personality

### Amalí es vitamina.

Amalí es una auténtica apasionada de su trabajo, que contagia alegría y esperanza; es una marca que apoya e inspira. Se caracteriza por su cercanía, escucha y empatía. Es una marca vibrante, con los pies en la tierra que se atreve a soñar en grande.

## Brand Language

Hacia nuestra comunidad nos dirigimos con **calidez, cercanía y de forma personal**. Buscamos inspirar una mejor calidad de vida, en todos los sentidos. Nos encanta contar historias, llenas de identidad y nostalgia por el buen hacer.

## Brand Voice

Atributos	Descripción	Hacer	No Hacer
<b>Pasión</b>	Trabajamos con afán y pasión porque nos encanta lo que hacemos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Inspirar a nuestra comunidad.</li> <li>* Expresar nuestra pasión en todo lo que hacemos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Usar tono de voz pasivo.</li> <li>* Hablar con mensajes desalentadores.</li> </ul>
<b>Confianza</b>	Nuestra comunidad confía en nosotros por nuestra transparencia, ética y estándares de calidad al trabajar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Dar constantemente al consumidor razón para confiar en nosotros.</li> <li>* Contar historias con testimonios verdaderos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Mentir con los datos nutricionales ni socialmente éticos.</li> <li>* Darle al cliente razones para que no crean en nuestra transparencia.</li> </ul>
<b>Cercanía</b>	Expresamos empatía y compasión con nuestra comunidad, atendiendo sus necesidades y aspiraciones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Comunicarse de forma personal.</li> <li>* Estar a disposición de cualquier sugerencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Mandar mensajes generalizados.</li> <li>* Tener un tono de voz distante y frío.</li> </ul>

Figura 2 - Brand Voice ★ Fuente: Elaboración propia

## Brand Boundaries

Amalí tiene ciertos límites en cuanto al territorio en el que se mueve, en él se puede encontrar en distintas situaciones y espacios en los que se mezclarán la marca, sus mensajes y fotos o vídeos del producto; de esta manera la marca transmitirá mensajes que cumplen con su identidad y es representada adecuadamente.

**Territorio:** Artesanal, hecho a mano, bienestar, salud, naturaleza, sabor, calidad, ética.

**Situaciones:** Disfrutar de una día de *picnic*, disfrutar de un desayuno con tu familia, sientes que estás cuidando a tu cuerpo pero que estás disfrutando, sientes paz contigo mismo porque estas consumiendo productos éticos, Estás cocinando con los mejores productos, conoces el proceso de los productos que consumes, Llevas un estilo de vida más saludable y sostenible, te sientes inspirado.

## Brand Community

**Amalí es vitamina para su comunidad.**

### Apoya

A los productores, valora su trabajo y les da una plataforma para sacar adelante su trabajo. También apoyamos los procesos limpios y conscientes del medio ambiente. Apoyamos los proyectos con alma.

### Conecta

Con su escucha activa conecta las necesidades de sus clientes con la propuesta de valor de los productos y crea una alianza de valor y reconocimiento. Conectamos con el alma.

### Nutre

Al consumidor, no solo con tangibles, sino también con nutrición moral. A los productores, de inspiración y motivación para que sigan practicando el buen hacer. Alimentamos el alma.

## Brand Message

**Productos con propósito y rostro.**

Transmite positivismo y buenas energías, con nosotros puedes recargar los ánimos. Amalí es una entusiasta de la vida, que llena al consumidor de ganas de comerse el mundo (figurativa y objetivamente), le inspira soñar en grande y le apoya y ayuda a brillar.

Queremos educar al consumidor sobre todos los beneficios del consumo consciente, del amor por el campo y de los valores nutricionales de estos productos de especialidad. Alimentos que nutren el alma. Llegamos al alma.

## Brand Perceptions

**¿Qué representamos?** Representamos una marca responsable que valora la excelencia y el trabajo artesanal. Promovemos la sostenibilidad y ética por medio de los alimentos de especialidad.

**¿Qué queremos contribuir?** Queremos ayudar a nuestra comunidad y al medio ambiente, combinando los mejores productos con un estilo de vida más vibrante, saludable y responsable.

**¿Que nos diferencia?** Nuestro enfoque integral. Celebramos lo humano y hacemos homenaje al buen hacer. Nuestros productos no solo nutren el cuerpo, alimentan el alma.

## Simbología de marca

### Significado del nombre

El nombre Amalí cae como guante en mano, tiene dos significados: **esperanza y trabajo**. Originalmente el nombre de la marca se elige porque une los nombres de sus dos creadoras Ana Marina y Lily, **Amalí**.

El *tagline* que acompañará a la marca constantemente y la engloba en su totalidad es: **“Productos con propósito”** en español y **“Goods with purpose”** en inglés. Este mensaje habla de los valores éticos y sostenibles de la marca, del compromiso con la más alta calidad y de nuestros deseos alimentar el cuerpo y alma.

### Significado del logotipo

El logo principal de Amalí es un isotipo y está compuesto de tres partes: **el símbolo, el nombre y el tagline**. Este es el logo que representará la marca y de éste saldrán todas las variaciones. Está dos versiones, español e inglés.



Figura 3: Logo primario español e inglés ★ Fuente: Elaboración propia

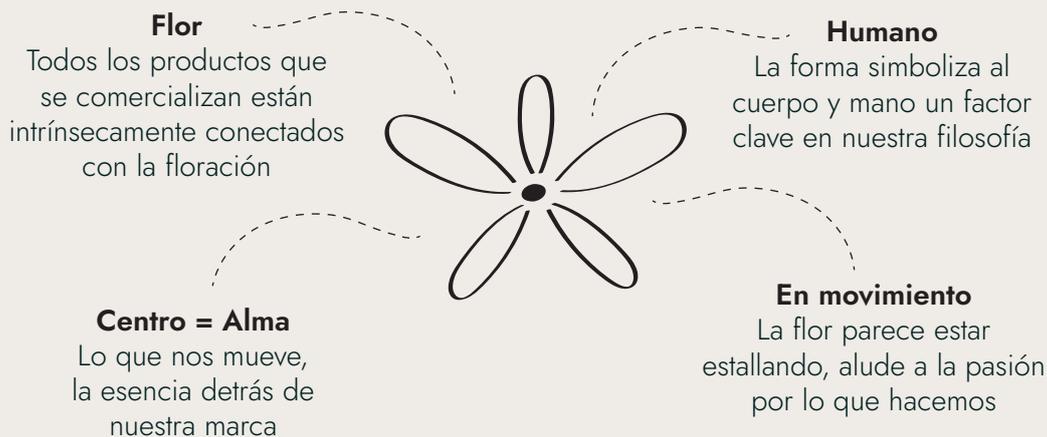


Figura 4: Simbología de la flor ✱ Fuente: Elaboración propia

## Variaciones del logotipo

El logo tiene distintas variaciones para sus distintos usos gráficos.

Primero, contamos con un **logo secundario** en el que reducimos el logo a su símbolo y nombre, en ambas español e inglés. Se recomienda usar este logo cuando hay escasez de espacio y se quiera usar un tono más formal:



Figura 5: Logo secundario ✱ Fuente: Elaboración propia

También tenemos dos tipos de *badges* que la marca puede usar a su propia conveniencia. Estos, aunque más pequeños, son reconocibles, ambos en español e inglés. Estos funcionan en espacios en los cuales los logos anteriores no cumple su trabajo:



Figura 6: Badges de marca ✱ Fuente: Elaboración propia

Por último, la marca tiene a disposición otras variaciones del logo que puede usar según lo vea conveniente, ambas en español e inglés:

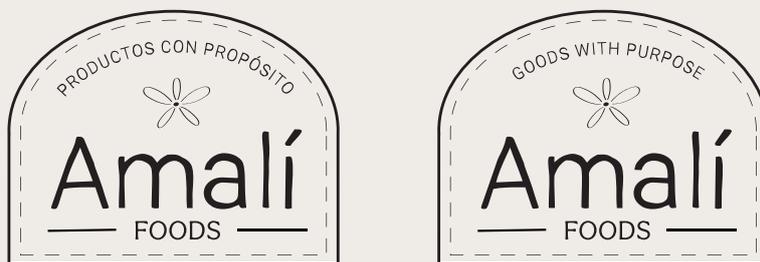


Figura 7: Otras variaciones ✱ Fuente: Elaboración propia

## Limitaciones

Las limitaciones de todos los logotipos son el tamaño del símbolo que lo acompaña.



Figura 8: Limitaciones del logo ✱ Fuente: Elaboración propia

## Usos correctos de logo



Figura 9: Usos correctos del logo ✱ Fuente: Elaboración propia

## Usos incorrectos del logo

 No recortar	 No cambiar tamaños	 No usar otras tipografías
 No cambiar transparencia	 No distorcionar	 No usar siluetas
 No usar colores alternos	 No usar sombras ni efectos	 No rotar

Figura 10: Usos incorrectos del logo ★ Fuente: Elaboración propia

## Paleta de colores

Amalí es una **marca vibrante que se inspira del entorno en el que se desarrolla**, es por eso que los colores de la tierra son primordiales para su identidad gráfica. Contaremos con una paleta de colores primaria:

 <p>Amalillo</p>	<p><b>HEX:</b> #DED7DF  <b>CMYK:</b> C:11 M:13 Y:6 K:0  <b>RGB:</b> R:230 G:223 B:232</p>	 <p>Amalíla</p>	<p><b>HEX:</b> #DAC4AF  <b>CMYK:</b> C:18 M:24 Y:33 K:0  <b>RGB:</b> R:218 G:196 B:175</p>
 <p>Amaneutro</p>	<p><b>HEX:</b> #D6A544  <b>CMYK:</b> C:19 M:36 Y:81 K:1  <b>RGB:</b> R:214 G:165 B:66</p>	 <p>Amaverde</p>	<p><b>HEX:</b> #9A9865  <b>CMYK:</b> C:45 M:32 Y:66 K:6  <b>RGB:</b> R:154 G:152 B:101</p>

Adicionalmente, la paleta de colores secundaria tiene como intención comunicarnos de manera dinámica y flexible adhiriéndose a las necesidades de empaque y marketing que la marca tenga.

## Tipografías

Con la tipografía de Amalí queremos transmitir una imagen coherente y unificada.

La tipografía primaria para cuerpos de textos que deberá presentarse en todas las comunicaciones y productos es **Jost Light**. En cuanto a los titulares estos se deberán presentar con la tipografía **Aesthet Nova Regular** y los acentos textuales con la tipografía que se emplea en el logo **Ramona Light**. El tamaño de cada una de las tipografías se elegirá de acuerdo a la legibilidad y jerarquía que se necesite.

TÍTULO	——	<b>Productos con propósito</b>
CUERPO DE TEXTO	——	Queremos transmitir lo que nos importa, lo que nos mueve, lo que nos inspira, lo que somos.
ACENTOS TEXTUALES	——	<b>Amalí</b>

## Elementos gráficos

Contamos con distintos elementos gráficos que acompañan a la marca en sus comunicados, ayudándole a expresarse de mejor manera.



Figura 11: Batería de elementos gráficos \* Fuente: Elaboración propia

## 🌿 Aplicaciones de marca 🌿

### Papelería comercial



Figura 12: Business Cards ★ Fuente: Elaboración propia



Figura 13: Thank you Cards ★ Fuente: Elaboración propia



Figura 14: Stickers \* Fuente: Elaboración propia



Figura 15: Merchandising \* Fuente: Elaboración propia

## Empaque



Figura 16: Embalaje ★ Fuente: Elaboración propia



Figura 17: Packaging de mieles, mermeladas y jaleas ★ Fuente: Elaboración propia



Figura 18: Packaging de cacao nibs y coffee drip bags \* Fuente: Elaboración propia

## Estrategia campaña de lanzamiento

### El reto

- \* Construir una **audiencia sólida y comprometida** que impulse el crecimiento desde el primer contacto con la Amalí.
- \* Convertir a los **seguidores en embajadores** de Amalí y que se sientan parte de una **comunidad acogedora**.
- \* Posicionar a Amalí como **referente indiscutible del mercado** y superando las expectativas de los clientes.
- \* Crear una campaña de lanzamiento llamativa, **que despierte curiosidad y genere un interés** irresistible por los productos de Amalí.

### Público objetivo

El público primario de Amalí es:

- \* **Perfil Demográfico:** Personas de entre 25 y 50 años, mujeres, con un nivel socio-económico medio-alto y alto. Residen en áreas urbanas de El Salvador, como San Salvador, La Libertad y Santa Ana.

- \* **Hábitos de compra:** Son consumidores exigentes que buscan calidad y valor en los productos que compran. Están dispuestos a pagar un precio superior por un producto que cumpla con sus expectativas de calidad. Estas personas tienen una mayor conciencia sobre el impacto social y medioambiental de los productos que consumen. Acuden a tiendas de productos específicos sin importar su ubicación o accesibilidad. Son clientes que les interesa explorar y disfrutar de diferentes sabores y productos para diversificar su alimentación.
- \* **Hábitos de consumo de medios:** Son consumidores informados y se mantienen al día en las noticias y tendencias de consumo. Utilizan principalmente medios digitales, como las redes sociales y los blogs, para obtener información sobre productos y servicios. También pueden escuchar la radio en sus desplazamientos diarios, leer revistas y ver programas de televisión de cocina. Este segmento socio económico opta más por servicios OTT's de *streaming* que televisión nacional, ya que esta está invadida de temas políticos.
- \* **Valores:** Son consumidores críticos y exigentes, que no se dejan engañar fácilmente. Tienen una conciencia social y medioambiental y valoran las prácticas éticas de las marcas que compran. Buscan productos que sean saludables y nutritivos, y están interesados en conocer la historia detrás de los productos que consumen

El público potencial de Amalí es más amplio y se caracteriza por:

- \* **Demográfico:** Personas de entre 20-65 años y de ambos sexos, con un nivel socio-demográfico medio a medio alto. Residan en El Salvador y/o en el extranjero (Estados Unidos o México primordialmente) y que estén interesados en la producción local y artesanal de alimentos.
- \* **Hábitos de compra:** Este público potencial puede no ser necesariamente consumidores regulares de productos artesanales o de especialidad, pero están interesados en aprender más acerca de ellos y de la producción local. Son consumidores que buscan una experiencia de compra auténtica y significativa.
- \* **Hábitos de consumo de medios:** Este público potencial son usuarios activos de las redes sociales y sigue cuentas de productores y tiendas locales. Los locales consumen un porcentaje mayor de medios convencionales nacionales y los extranjeros se mantienen al día de las noticias del país por medio de la prensa digital y las redes sociales.
- \* **Valores:** Son personas nostálgicas que valoran la historia y la tradición, y están interesados en aprender más sobre los productos que se producen localmente.

## Investigación

En su libro “Encuentra a tu persona vitamina” la psicóloga Marián Estapé describe a las personas vitamina como “las que disfrutan de las cosas buenas de los demás incluso más que ellas”. Según la autora hay 6 aspectos que toda persona vitamina tiene, que cambian radicalmente su forma de ver la vida y las actitudes que tiene ante ella, estas son:

- \* **Escucha activa y empática:** saben anteponer sus necesidades y sus momentos de protagonismo para darle a la otra persona la atención que se merece y necesita.
- \* **Capacidad resolutive:** Saben ver más allá del problema y son pro-activos en la búsqueda de soluciones.
- \* **Optimismo:** Son capaces de afrontar la vida con una sonrisa a pesar de las dificultades que se presentan en el día a día. Ayudan a sacarle el lado positivo a todo lo que viven.
- \* **Sentido del humor:** Con ellas, siempre hay risas y sonrisas, a la vida se le ve su lado más bonito y siempre se pasa un buen tiempo. Tienen una energía que contagia.
- \* **Evitan las críticas hacia los demás:** tienen una mirada constructiva y no ocupan su tiempo en criticar a los demás o esparcir negatividad.
- \* **Viven en el presente:** viven presentemente el presente, y tratan de sentir todo, son unos amantes intensos de la vida. (Estapé & Sánchez-Ocaña, 2021).

Esta, junto a la investigación antes hecha en el apartado de investigación y documentación será la base para sacar adelante el concepto creativo de la campaña de lanzamiento de Amalí.

## Competencia

**Belú Cacao** es una empresa que nace gracias a la reactivación del cacao a nivel nacional. Su idea de negocio se basa en hacer “tablillas de chocolate” con cacao de origen único y siguiendo el método “bean to bar”. Fuera del prisma de negocios, una cualidad por la cual se destacan es su aporte social. Es un negocio liderado por una mujer y están orgullosas de afirmar que todo el cuerpo de producción también son mujeres (Belú Cacao, s.f.a).

Productos que ofrecen: Barras de chocolate oscuro (100%, 80%, 70%, 70% con café tostado, 70% con cáscara de naranja, 70% con panela, 70% con sal de mar), barra de chocolate con leche 41%, chocolate para tomar (polvo y tablilla), Cacao Nibs y Mantequillas de almendra con chocolate (Belú Cacao, s.f.a).

Promocionan sus productos principalmente en redes sociales y en su página web, en sus propios puntos de venta y por participaciones en eventos o espacios de emprendedores. Las redes sociales por las que se promocionan son Facebook e Instagram, con 3,200 y 6,994 seguidores respectivamente. El contenido que publican es el mismo para ambas redes sociales y están enfocadas en el producto, aprovechan mucho las festividades como Navidad, San Valentín, el día de la madre, etc, para hacer contenido relacionado a esos hitos y promocionar productos de temporada o descuentos especiales. El resto de sus *posts* son más informativos acerca de horarios de tiendas o participaciones en eventos. Su contenido de preferencia son los *posts* individuales, el uso de *reels* es menor (Belú Cacao, s.f.b) y (Belú Cacao, s.f.c).

**Productos Santo Domingo** es una pequeña empresa que recientemente se ha incorporado al mercado, está enfocada en la producción y comercialización de productos alimenticios artesanales. Su *slogan* es: “Del campo a tu mesa”. La miel es su principal producto, pero también tienen, ghee (mantequilla clarificada), jaleas de frutos de temporada, productos vegetales de temporada (por ejemplo aguacate), café, mantequillas de semillas, especias, lácteos frescos y preparados dulces y salados (Santo Domingo, s.f.).

Sus canales de contacto con sus clientes es vía Instagram y reciben pedidos por WhatsApp, no tienen página web. En Instagram cuentan con 26,200 seguidores y son bastante activos. El contenido es cercano, personal y variado, no solo está centrado en el producto. Se destaca que una parte muy importante del contenido se dedica a enseñar los procesos artesanales de los productos (Santo Domingo, s.f.).

**Productos Montecristo** nace en 2021 con la iniciativa de vender miel, café, semillas, recolectados en Usulután, El Salvador. Su única vía de contacto es Instagram, donde tiene 1,174 seguidores y es ahí donde se hacen los pedidos. Su contenido está basado en los productos y los eventos en los que participa. Esta marca está muy presente en eventos de emprendedores pequeños o productos artesanales que se hacen frecuentemente en la capital del país (Productos Montecristo, s.f.).

**Productos Tu Madre** vende productos 100% salvadoreños y naturales. Tienen dos líneas de negocio, una es la tienda física donde comercializan sus productos y también tienen batidos y repostería saludable. La segunda línea es la venta de productos por encargo, estos productos son, granolas, mantequillas de frutos secos, preparados dulces y salados y jaleas (Productos Tu Madre, s.f.a).

Sus puntos de contacto con sus consumidores son Instagram, Facebook y su propio punto de venta. En Instagram tienen un total de 16,100 seguidores y son muy activos. El contenido que generan es

de valor, no solo promocionan sus productos, si no que les ofrecen a sus consumidores recetas para incorporar sus productos, datos de salud de los ingredientes y se unen a las tendencias de esta red social. A diferencia de las otras cuentas de la competencia, Productos Tu Madre usa su cuenta para mostrar un estilo de vida saludable y vibrante. Su contenido es una mezcla variada de posts normales, reels y el uso de las historias (Productos Tu Madre, s.f.a). Facebook es la segunda red social que usan pero que tienen en abandono, dada la circunstancia que se comparta contenido, es el mismo que el de Instagram (Productos Tu Madre, s.f.b).

## Insight

Para vivir la vida al máximo, necesitas vitaminas que te den vitalidad y energía, a veces esas vitaminas son personas y otras son marcas.

## Racional

Las personas están en constante búsqueda de cosas que las hagan sentirse mejor, más vibrantes, energéticas, auténticas y con ganas de disfrutar de todo lo que la vida tiene para ofrecer.

A veces tomamos vitaminas para tener más energía, para dormir mejor, para que nos guste lo que vemos frente al espejo o simplemente para llenar esos vacíos nutricionales que le hacen falta a nuestro cuerpo.

Pero somos mucho más que un cuerpo: somos alma, y muchas veces necesitamos un impulso extra para sentirnos bien y seguir adelante. Ya sea una palabra de aliento de un amigo, escuchar una canción que nos lleve a un momento concreto, dar un paseo al aire libre o ver un atardecer con tu compañía favorita, muchas veces las "vitaminas" que necesitamos no son suplementos, si no personas, o pequeños detalles que tienen el poder de cambiar el rumbo de nuestro día.

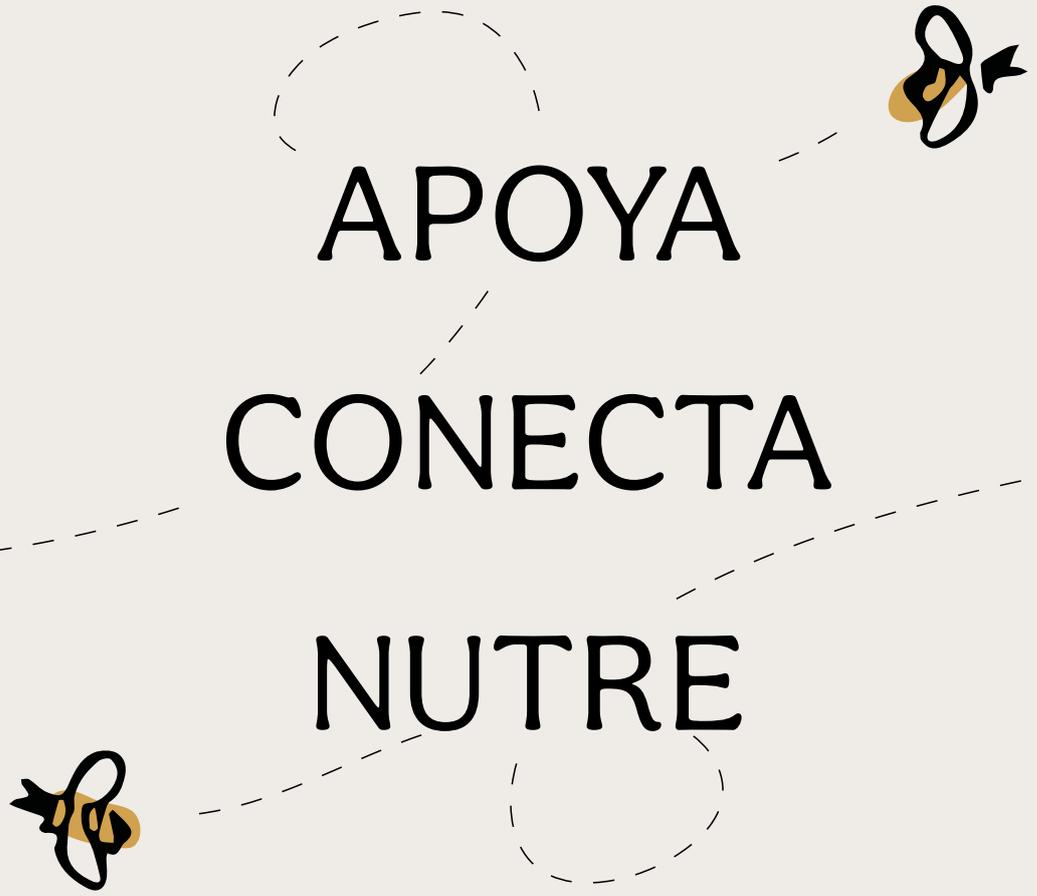
Amalí es una marca vitamina que te apoya, te conecta y te nutre.

Apoyamos a los productores valorando su trabajo y pasión por lo que hacen. Apoyamos las buenas prácticas agrícolas que son conscientes del medio ambiente. Apoyamos los proyectos con alma.

Conectamos con las necesidades de nuestros clientes, ofreciéndoles calidad en los productos y creando una alianza de valor y reconocimiento con el agricultor o productor. Conectamos con el alma.

Nutrimos al consumidor, no solo con tangibles, sino también con nutrición moral. Nutrimos a los productores, con inspiración y motivación para que sigan practicando el buen hacer. Nutrimos el alma.

Concepto



APOYA  
CONECTA  
NUTRE

The graphic features the words 'APOYA', 'CONECTA', and 'NUTRE' stacked vertically in a bold, black, sans-serif font. The text is centered and surrounded by two stylized bees, one in the upper right and one in the lower left. Dashed lines form a path that starts from the top left, curves around the top word, goes down to the middle word, then curves around the bottom word, and finally goes down to the bottom right. There are also two dashed circles, one above the top word and one below the bottom word.

Figura 19: Concepto creativo ★ Fuente: Elaboración propia

## Ideación creativa

### Campaña de redes sociales

La campaña de redes sociales se hará en Facebook y en Instagram, el contenido publicado será el mismo. Se ha dividido el mes en 4 semanas y se harán 6 posts semanales, de los cuales 4 son posts y 2 son reels. Para ver el calendario de contenido ver anexos 2. A continuación se enseñara un ficticio de como se verá el *feed* de contenidos de Amalí y de la estética de estos.



Figura 20: Mockups feed ★ Fuente: De derecha a izquierda: Foto 1 (Deras, 2020), Foto 2 (Elaboración propia), Foto 3 (Jimenez, 2017), Foto 4 (Elaboración propia), Foto 5 (Ritchie, 2017), Foto 6 (Elaboración propia), Foto 7 (Flores, 2019b), Foto 8 (Elaboración propia), Foto 9 (Glazunov, 2020).

Los próximos ficticios muestran la interacción de todo el contenido de valor junto, la imagen, el copy y los hashtags en Facebook e Instagram.



Figura 21: Mockups posts ★ Fuente: (Flores, 2019b) y (Elaboración propia)

A lo largo del mes se emplearán 3 activaciones de redes sociales:

La primera dos tienen la finalidad generar *awareness* y visibilidad de la marca. Primero se hará un **giveaway**, que se anunciará el **2 de junio** y terminará el **24 de junio**, se sortearán dos *packs* de *drip coffee*, para poder participar, los usuarios tienen que mencionar a dos amigos, seguirnos y repostear en sus historias.

La segunda activación es un trabajo con las influencers que más se adhieren al público objetivo que persigue la marca. **Raquel Cañas** tiene 214,000 seguidores y la biografía con la que se define en redes sociales es, "Fashion, Motherhood, Basic Style" (Raquel Cañas, s.f.). **Nutrifitlivingsv**, es una cuenta de blog personal de la nutricionista Tania Artega, tienen un total de 101,000 seguidores, su contenido se trata de recetas saludables y *tips fit* (Nutricionista Tania Artega, s.f.). Lo que se espera lograr con estas colaboraciones es aumentar la presencia y notoriedad de marca, generando impacto mediante la exposición de los productos de Amalí a sus comunidades de seguidores.

La tercera activación tiene el objetivo de crear *engagement*. Se hará una dinámica en las historias, una vez a la semana se usará la opción de *quiz* para concienciar a los seguidores de el impacto que los productos de Amalí tienen en el medio ambiente o sus beneficios nutricionales. Las primeras 5 personas la respuesta correcta se ganará 10% de descuento en su próxima compra. A continuación se mostrará un ejemplo:

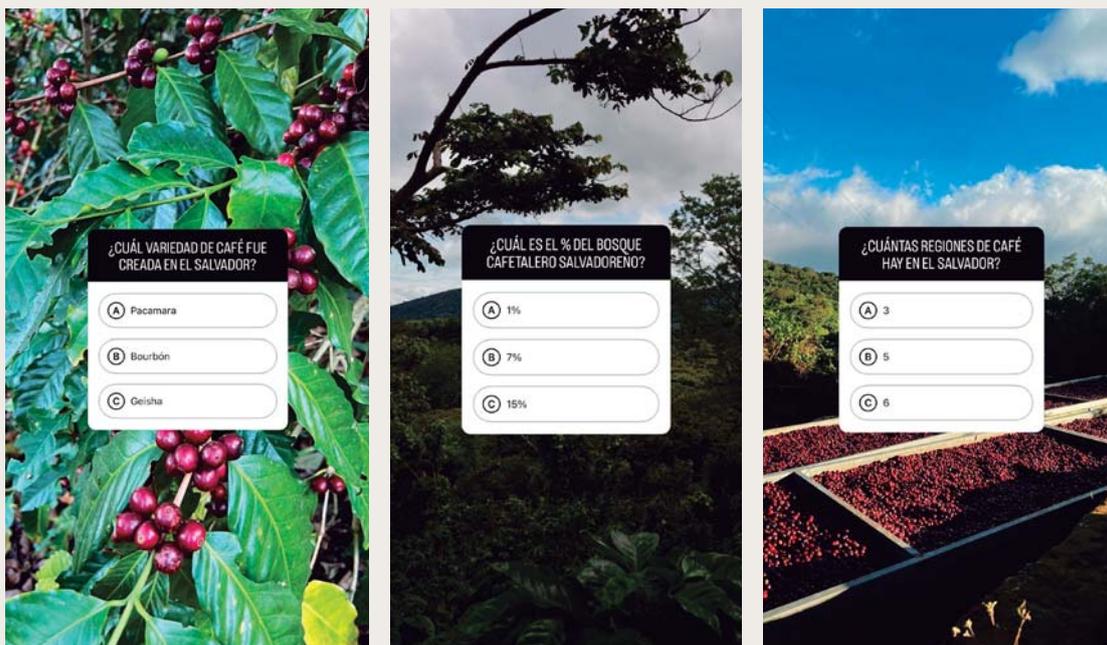


Figura 22: Stories ★ Fuente: Elaboración propia

## Campaña Publicitaria

La **campaña digital** se divide en dos grandes partes, publicidad digital general y prensa online. Se ha elegido los anuncios se vean de **preferencia sea el móvil** y de segundo en el ordenador. A continuación se presentan algunos ficticios:

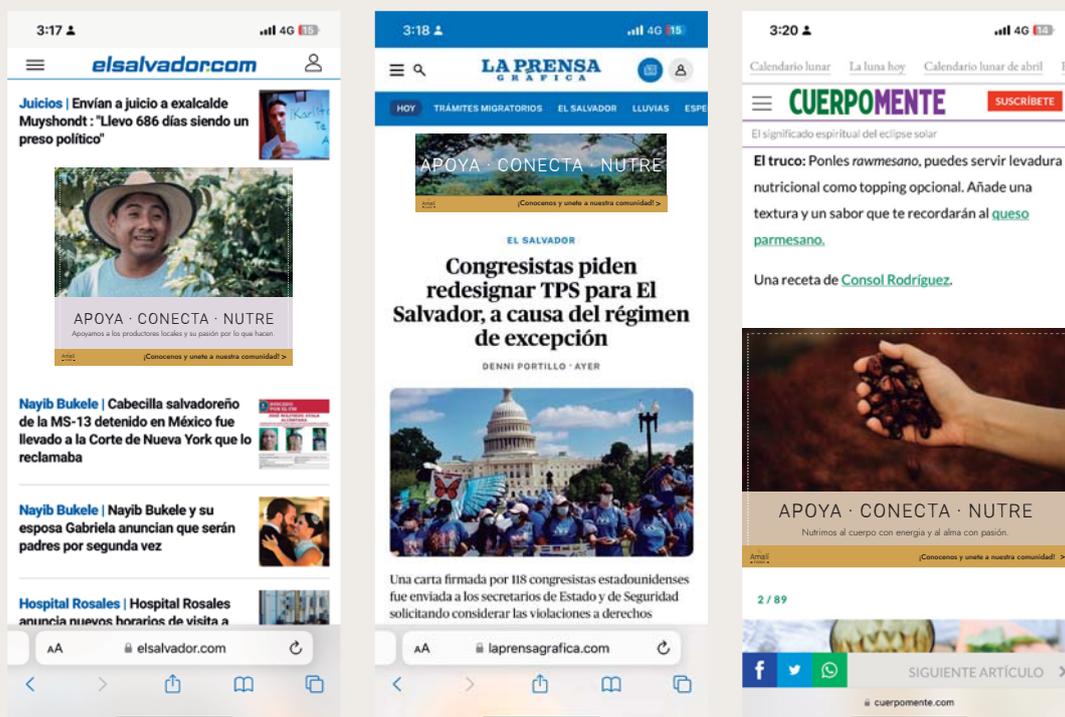


Figura 23: Mockups publicidad digital móvil ★ Fuente: De derecha a izquierda: (Deras, 2020), (Elaboración propia), (Marc, 2020)



Figura 24: Mockups publicidad digital desktop \* Fuente: (Morales, 2021)

A continuación se demostrará un ejemplo de los mupis que formarán parte de los circuitos en San Salvador, La Libertad y Santa Ana:



Figura 25: Mockups publicidad digital desktop \* Fuente: De derecha a izquierda: (Soberanes, 2021), (Burrows, 2021b), (Alexandrova, 2020).

La **cuña de radio** durará un total de 30" y es la siguiente:

**Voz en off:** ¿Qué tal si te digo que hay una marca que actúa como vitamina, no solo ofrece productos de alta calidad, sino que también trabaja de la mano con los agricultores locales comprometidos con el medio ambiente?

**Voz en off:** Apoyamos a los productores valorando su trabajo y pasión por lo que hacen. Apoyamos las buenas prácticas agrícolas que son conscientes del medio ambiente. Apoyamos los proyectos con alma.

**Voz en off:** Conectamos con las necesidades de nuestros clientes, ofreciéndoles calidad en los productos y creando una alianza de valor y reconocimiento con el agricultor o productor. Conectamos con el alma.

**Voz en off:** Nutrimos al consumidor, no solo con tangibles, sino también con nutrición moral. Nutrimos a los productores, con inspiración y motivación para que sigan practicando el buen hacer. Nutrimos el alma.

**Voz en off:** ¡Visita nuestras redes sociales y únete a la comunidad de personas comprometidas con el desarrollo sostenible y la alimentación saludable!

Amalí también estará presente en **tres programas matutinos** como parte de sus acciones especiales de esta campaña. En el medio de la radio, Lily Pacas participará en dos shows: The Morning Show y A primera hora. **El objetivo de la aparición en estos programas es hablar de lo que es la esencia de Amalí**, el impacto positivo que tiene en la sociedad y el medio ambiente y la visión holística que tiene sobre la salud, no tanto en los productos. En el medio de televisión, se colaborará con Viva la Mañana, sí serán los productos los que tengan un mayor protagonismo, ya que en la sección de cocina se hará mención a la marca y se hará énfasis en porque el consumidor debería de elegir a Amalí.

## Planificación de medios

Primero pondremos en contexto la situación actual en el país. El Salvador cuenta con 6.35 millones de habitantes con una edad media de 27 años y de esa población total un 52.4% son mujeres, lo que significa que nuestro público se reduce a 3.33 millones (Meltwater, 2023). De la población total sólo un 5.6% hacen compras o transacciones en línea, esta información es de mucha importancia para Amalí, ya que al no tener tienda física, limita las transacciones a ser en efectivo y muy escasas veces de manera telemática (Hootsuite, 2021). Para poder hacer una estimación adecuada del público al que se aspira llegar se tendrá que tener en cuenta los intereses, valores y

hábitos de consumo de este. Se irá medio por medio analizando las mejores estrategias publicitarias para cumplir los objetivos. **Ana María Molina, CEO de la agencia Molina DDB El Salvador**, concedió una entrevista sobre las audiencias de algunos de los medios de comunicación. Al final de este apartado se ilustrará el óptico me medios para una mejor ilustración de la actividad publicitaria del mes.

### Redes sociales

La red social con la que Amalí trabajará prioritariamente será **Facebook** y luego **Instagram**.

Con **4 millones de usuarios activos** en redes sociales, lo que representa un 63% de la población, se puede observar un **alto nivel de participación en plataformas digitales**. De esta cantidad, el **83.9% utiliza Facebook**, lo que refleja una clara preferencia de los salvadoreños por esta red social en particular. La segunda red de uso entre la población es **Instagram con un 3.8%**. El alcance máximo que se puede obtener en FB Ads es de **3.6 millones**, 56.7% de la población en el que 51.4% son mujeres. En Instagram Ads se puede obtener un alcance de hasta **1.5 millones**, 23.6% de la población del cual 52.4% son mujeres. Amalí tienen una gran oportunidad de conectarse con su público objetivo en línea. Es importante recalcar que el 97.5% de la población acceda a Internet a través de su teléfono móvil, destaca la importancia de una presencia en línea adaptada a dispositivos móviles (Meltwater, 2023).

El tamaño de audiencia estimado de público objetivo o primario para la campaña de redes sociales de Amalí es de entre **405,400 - 476,900 personas**. Para encontrar esta cifra se ocupó la herramienta de **generador de audiencias de Facebook Ads**, los parámetros usados para obtener este resultado fueron:

- \* **Ubicación:** El Salvador: La Libertad, Departamento de La Libertad (+10 mi); San Salvador, Departamento de San Salvador (+12 mi); Santa Ana, Departamento de Santa Ana (+10 mi).
- \* **Demografía:** Mujeres de 25 - 50 años
- \* **Intereses:** Dieta Saludable, Comida orgánica, Hecho a mano, alimentos locales, agricultura sostenible, naturaleza, diseño de interiores.

### Medios digital

El **97.5% de la población accede a Internet a través de su teléfono móvil**, lo cual indica que la estrategia de publicidad digital deberá de enfocarse en formatos adaptados a dispositivos móviles. Google es buscador el más utilizado para buscar en Internet y por eso se debe usar la herramienta de Google analytics (Meltwater, 2023).

El número de impresiones estimadas para la **campaña digital tipo**

**display** de Amalí es de entre **31,000 - 180,00 impactos**, el objetivo de esta es un mejor conocimiento de marca y alcance. Basándose en un *target* optimizado, la configuración elegida, el presupuesto diario de 10\$ y la subasta de 6\$, se estima un **CPM de entre 0,31\$ - 2,29\$**. Para encontrar esta cifra se ocupó la herramienta de planificación de Google Analytics, los parámetros usados para obtener este resultado fueron:

- \* **Ubicación:** El Salvador: La Libertad, Departamento de La Libertad (+10 mi); San Salvador, Departamento de San Salvador (+12 mi); Santa Ana, Departamento de Santa Ana (+10 mi).
- \* **Lenguajes:** Español e inglés
- \* **Target:** Optimizado

En cuanto a la **prensa online**, se pautará un campaña *display* de *preferred deal* con compra programática en El Diario de Hoy ([www.elsalvador.com](http://www.elsalvador.com)) y La Prensa Gráfica ([www.laprensagrafica.com](http://www.laprensagrafica.com)).

#### Medios convencionales

**La campaña de exterior** se llevará acabo con la empresa Publimovil, en los tres departamentos donde se concentra la mayor parte del público objetivo. En el departamento de San Salvador se contratará el circuito S.S. Distrito 3 de mupis en el área de la **Zona Rosa**, donde la empresa asegura un tráfico mensual de 550,404.00 vehículos que se traducen a un estimado de 1,139,336.28 impresiones. En el departamento de la libertad se empleará el circuito S.S. Distrito 4 en **Santa Elena**, donde la empresa asegura un tráfico mensual de 550,410.00 vehículos que se traducen a un estimado de 1,139,348.70 impresiones. Y por último, en el departamento de Santa Ana, se optará por el circuito Santa Ana que tendrá lugar en el **Bulevar los 44** donde la empresa asegura un tráfico mensual de 345,564.00 vehículos que se traducen a un estimado de 715,317.48 impresiones (Publimovil, 2022).

**La campaña en radio** tiene dos modalidades, la cuña de 30 segundos y visita a los programas en forma de *branded content*. La cuña de radio se podrá escuchar durante la mañana en las radios Femenina 102.5 y 102.9 Astral, estas siendo las estaciones que más se acoplan al público objetivo de Amalí. En cuanto a la modalidad de *branded content*, Lily Pacas irá a participar en los dos siguientes shows: El Morning Show y A primera hora.

En **televisión** no se pautará publicidad convencional, ya que no es un medio de gran consumo por nuestro público objetivo. Se ha optado por hacer una sección de *branded content* en una revista matutina de la empresa televisiva TCS durante Viva la mañana que se visualiza de lunes a viernes de 8:00 am a 11:00 am en los canales 2, 4, 6 (Viva La Mañana, s.f.).

					Junio 2023																															
					Semana 1		Semana 2		Semana 3		Semana 4		Semana 5																							
Bajadas	Medio	Soporte	Formato	Descripción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Tipo	
Redes sociales	Digital	Facebook	Post	Contenido																															Mixto	
		Facebook	Historias	Historias																																Orgánico
		Facebook	Post	Give away																																Orgánico
		Facebook	Historias	Influencers																																Pagado
		Instagram	Post	Contenido																																Mixto
		Instagram	Historias	Historias																																Orgánico
		Instagram	Post	Give away																																Pagado
Publicidad digital	Digital	Página Web	Brand day - DT	Anuncios																															Pagado	
		Página Web	Display	Anuncios																															Pagado	
		Página Web	Display	Anuncios																																Pagado
Prensa Online	Digital	EDH	Display	Anuncios																															Pagado	
		EDH	Display	Anuncios																															Pagado	
		LPG	Display	Anuncios																																Pagado
		LPG	Display	Anuncios																																Pagado
OOH	Exterior	Circuito SS3	Mupi	Anuncios																															Pagado	
		Circuito SS4	Mupi	Anuncios																															Pagado	
		Circuito St Ana	Mupi	Anuncios																																Pagado
Radio	Radio	Femenina	Cuña '30	Cuña																															Pagado	
		Femenina	Branded content	Morning Show																																Pagado
		102.9 Astral	Cuña '30	Cuña																																Pagado
		102.9 Astral	Branded content	A primera hora																																Pagado
TV	TV	TCS 2,4,6	Branded content	Viva la Mañana																														Pagado		

Figura 26: Óptico de medios \* Fuente: Elaboración propia

## Presupuesto

Contenido	Tipo material	Coste Producción	Coste Espacio/Pauta	Cantidad	Sumatorio
Agencia	Campaña	\$700,00	\$0	1	\$700,00
FB / IG	Post Pautado	\$0	\$5,00	28	\$140,00
FB / IG	Historias Influencers	\$0	\$75,00	10	\$750,00
Publicidad digital	Ads	\$0	\$200,00	1	\$200,00
Prensa online	Ads	\$0	\$200,00	1	\$200,00
OHH	Mupis	\$25,00	\$600,00	3	\$1.875,00
Radio cuña	Audio 30"	\$300,00	\$300,00	1	\$600,00
Radio programas	Entrevista	\$0	\$50,00	2	\$100,00
Revista matutina	Entrevista	\$0	\$50,00	1	\$50,00
<b>Total</b>		<b>\$1.025,00</b>	<b>\$1.480</b>	<b>Total</b>	<b>\$4.615,00</b>
				<b>Total con IVA</b>	<b>\$5.214,95</b>

Figura 27: Presupuesto \* Fuente: Elaboración propia

## 6. Conclusión

Este Trabajo de Fin de Grado se enfoca en el desarrollo de una estrategia de marca y campaña publicitaria de lanzamiento para la marca Amalí, con el objetivo de fomentar la creación de una comunidad de usuarios fieles a la marca y establecerla como líder y diferenciadora en el mercado. Para cumplir con los objetivos planteados, se empleó una metodología basada en la investigación de mercado y tendencias, el diseño de estrategias de marketing y publicidad, y el uso de herramientas digitales. Se celebraron entrevistas a profundidad con la dueña de la marca, Lily Pacas, así como con la CEO de la agencia publicitaria Molina DDB en El Salvador, Ana María Molina. También se llevó a cabo un estudio de mercado para identificar las necesidades y preferencias de los consumidores y los competidores que participan en el mercado. A partir de los hallazgos de la investigación, se diseñó una estrategia de marca para Amalí, incluyendo la creación de un logotipo, paleta de colores y estilo de comunicación coherente. Luego se ideó una campaña publicitaria de lanzamiento innovadora y atractiva con el fin de aumentar el conocimiento de la marca en el territorio y generar una demanda y curiosidad inicial para los productos de Amalí. Además de desarrollar una estrategia de marca y campaña publicitaria, que se espera sea efectiva en el cumplimiento de los objetivos propuestos, la estrategia de marca diseñada también puede ser utilizada como base para futuras campañas publicitarias y para el desarrollo de nuevos productos por parte de la marca.

En conclusión, este trabajo ha logrado cumplir con los objetivos académicos fijados anteriormente. Se aplicaron los conocimientos y habilidades adquiridas durante la carrera de Publicidad para resolver este caso práctico; por ejemplo, la ideación, creación y producción de campañas, las herramientas de diseño adobe, la narración creativa y las métricas online, también se implementaron nuevos medios como ventaja competitiva. Se trabajó en mejorar las habilidades de comunicación para expresar los mensajes y hallazgos publicitarios de manera clara y efectiva, profundizando y entendiendo los conceptos clave en la publicidad. Se desarrollaron las habilidades necesarias para idear una campaña publicitaria completa, incluyendo sus debidas técnicas, creación de mensajes, selección de medios y evaluación de los objetivos propuestos. Este Trabajo de Fin de Grado ha sido una experiencia enriquecedora que me ha permitido ir paso a paso recorriendo el proceso creativo de una campaña de publicidad desde la creación de marca hasta su planificación, ideación y producción.



## 7. Referencias

- Ackermann, B. (2021). Free Apiculture Image [Fotografía]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/bJhXwcdsdC8>
- ADM. (7 de noviembre de 2022). Which global trends will shape innovation in 2023? *Food Navigator USA*. <https://www.foodnavigator-usa.com/News/Promotional-Features/Which-global-trends-will-shape-innovation-in-2023>
- Admetrics. (2022). Ranking mensual de la inversión publicitaria Ad Intelligence: El Salvador. *Admetrics*. <https://www.admetrics.com/hubfs/Blog/Reportes%20mensuales%20febrero%202022/7.-%20Reporte%20mensual%20El%20Salvador%20-%20Febrero%202022.pdf?hsLang=es>
- Alexandrova, V. (2020). Female hands holding a glass of green smoothie with eco-friendly reusable metallic straw [Fotografía]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/9zsiNYwvYCM>
- Balmore López, R. (22 de marzo de 2022). La Transformación de los Sistemas de Producción Artesanal en El Salvador. *Universidad de El Salvador*. <https://fce.ues.edu.sv/blog/articulos-de-investigacion/post/la-transformacion-de-los-sistemas-de-produccion-artesanal-en-el-salvador>
- Bello, F. O., y Meade, G. L. (9 de octubre de 2019). Tendencias de consumo de la industria alimentaria. *EY*. [https://www.ey.com/es\\_cr/consumer-products-retail/tendencias-de-la-industria-de-alimentos](https://www.ey.com/es_cr/consumer-products-retail/tendencias-de-la-industria-de-alimentos)
- Belú Cacao. (s.f.a). About Belú. Belú Cacao. <https://belucacao.com/acerca/>
- Belú Cacao [@belucacao]. (s.f.b). *Posts* [Perfil de Instagram]. <https://instagram.com/belucacao?igshid=ZWIZMWE5ZmU3Zg==>
- Belú Cacao. (s.f.c). *Home* [Página de Facebook] Facebook. <https://www.facebook.com/belucacao/>
- Birmingham Museums Trust. (2020). Old Cottages at Pinner, 1885-1895 by Helen Allingham [Fotografía]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/4IDX-xTL13Q>
- Burkhead, V. (2016). Free Iphone wallpapers image [Fotografía]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/LhlxYMfnTF0>
- Burrows, M. (2021a). Crop unrecognizable gardener showing ripe coffee berries on hand [Fotografía]. Pexels. <https://www.pexels.com/photo/crop-unrecognizable-gardener-showing-ripe-coffee-berries-on-hand-7125435/>
- Burrows, M. (2021b). Picking coffee fruit from tree [Fotografía]. Pexels. <https://www.pexels.com/photo/picking-coffee-fruits-from-the-tree-7125688/>
- Debrunner, P. (2022). Clouds in the sky. [Fotografía] Unsplash. <https://unsplash.com/photos/96aFhdONVHw>
- Deras, J. (2020). Young coffee producer [Fotografía]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/voiy0lDEBOE>

- Denysiuk, S. (2022). Crêpes pancakes with yogurt and strawberries, sunny breakfast flat lay [Fotografía] Unsplash. <https://unsplash.com/photos/0MuOPAOFjrc>
- Eendra, M. (2017). Flowers beside yellow wall. [Fotografía]. Unsplash. [https://unsplash.com/photos/vC8wj\\_Kphak](https://unsplash.com/photos/vC8wj_Kphak)
- Etapé, M. R., y Sánchez-Ocaña, T. (2021). Encuentra tu persona vitamina. Espasa.
- Flores, J. (2022). A landscape with bushes and trees [Fotografía]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/6NewCKAiISE>
- Flores, R. (2019a). Open cacao fruit lot photo [Fotografía]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/opno2uWx0iE>
- Flores, R. (2019b). Person splitting cacao [Fotografía]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/EXcebySSEMophotos/opno2uWx0iE>
- Flores, R. (31 julio de 2021). Lanzamiento del estudio sobre las “Tendencias de Consumo de Café de El Salvador”. *Consejo Salvadoreño del Café*. <http://www.csc.gob.sv/lanzamiento-del-estudio-sobre-las-tendencias-de-consumo-de-cafe-de-el-salvador/>
- Gluzanov, D. (2020). Beekeeper Holding a Swarm of Honey Bees in a Hive Frame [Fotografía]. Pexels. <https://www.pexels.com/photo/beekeeper-holding-a-swarm-of-honey-bees-in-a-hive-frame-4247102/>
- Hakim, O. (2022). A white plate topped with lots of food [Fotografía]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/7NHvPdiUBpM>
- Hayem, M. L. (Diciembre del 2022). El Salvador crea tendencia con sus carteras. *World Intellectual Property Organization*. [https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/es/2020/04/article\\_0003.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2020/04/article_0003.html)
- Hiscox, C. (2022). A road with trees and mountains in the background. [Fotografía]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/mHZ87c-eUAA>
- Hootsuite., y We Are Social. (2021). Digital 2021: El Salvador. *Data Reportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-el-salvador>
- Jimenez, G. (2017). Poor mans garden [Fotografía]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/jin4W1HqgL4>
- Jarry, P. (2020). Cabin by the river surrounded by the mountains during summer in the Canadian Rockies [Fotografía]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/VLRcT3clMns>
- Marc, L. (2020). Close-Up Shot a Person Holding Cocoa Bean [Fotografía]. Pexels. <https://unsplash.com/photos/jin4W1HqgL4>
- May, T. (15 de noviembre de 2022). The biggest trends in graphic design for 2023, as predicted by the creative industry. *Creative Boom*. <https://www.creativeboom.com/features/biggest-trends-in-graphic-design-for-2023/>
- Meltwater., y We Are Social. (2023). Digital 2021: El Salvador. *Data Reportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-el-salvador>

- Molina, A. M. (7 de abril de 2023). Audiencias de medios en El Salvador [Entrevista]. Con Bolanos, Llamada telefónica.
- Morales, J. (2021). Brown wooden stick [Fotografía]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/nKMGJAY3Qps>
- Mossholder, T. (2022). A body of water with ripples [Fotografía]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/wwiQEodCDWY>
- Nah, I. (2018). Person raising both hands [Fotografía]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/-S4OsO0c6Ts>
- Nutricionista Tania Arteaga [@nutrifitlivingsv]. (s.f.b). *Posts* [Perfil de Instagram]. <https://instagram.com/nutrifitlivingsv?igshid=ZWIZMWE5ZmU3Zg==>
- Pelusi, D. L. (2020), White textile on white textile. [Fotografía]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/mkMSXR86kYY>
- Pérez, N. (2022). La concentración de audiencia en la televisión salvadoreña: Una lectura desde la medición de rating. *Revista Minerva: Revista Multidisciplinaria de la Universidad de El Salvador*, 5(2), páginas 41-58. <https://minerva.sic.ues.edu.sv/index.php/Minerva/article/download/156/169/>
- Poppe, F. (12 de marzo de 2022). El Rol Transformador de la artesanía contemporánea. *The Objective*. <https://theobjective.com/cultura/2022-03-12/artesania-estudio-savage/>
- Productos Montecristo [@productos.montecristo]. (s.f.). *Posts* [Perfil de Instagram]. <https://instagram.com/productos.montecristo?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Productos Santo Domingo [@productos.santodomingo]. (s.f.). *Posts* [Perfil de Instagram]. <https://instagram.com/productos.santodomingo?igshid=ZWIZMWE5ZmU3Zg==>
- Productos Tu Madre [@productostumadre]. (s.f.a). *Posts* [Perfil de Instagram]. <https://instagram.com/productostumadre?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Productos Tu Madre. (s.f.b). *Home* [Página de Facebook] Facebook. <https://www.facebook.com/productostumadre>
- Publimovil. (2022). San Salvador y Santa Ana TransExpress [Propuesta]. Publimovil.
- Raquel Cañas [@raquelcanas]. (s.f.). *Posts* [Perfil de Instagram]. <https://instagram.com/raquelcanas?igshid=ZWIZMWE5ZmU3Zg==>
- Ritchie, R. (2017). Bowral Farmer [Fotografía]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/NWrp3FK68yE>
- Rodrigues, R. R. (2021). A blurry photo of a piece of food [Fotografía]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/sT1sEvYUjwU>
- Rodríguez, M. (12 de enero de 2022). Estas son las tendencias 2022 en la cocina. *elsalvador.com* <https://www.elsalvador.com/vida/buen-provecho/gastronomia-revista-buen-provecho/917192/2022/>

- Shaffer, E. (2022). A group of blue flowers [Fotografía]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/MpYL3IS2CJM>
- Soberanes, U. (2021). A man standing in the middle of a forest [Fotografía]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/71yNGYk9Oyg>
- Specialty Food Association. (27 de octubre de 2022). Top 2023 Specialty Food Trends. PRNewsWire. <https://www.prnewswire.com/news-releases/specialty-food-association-trendspotter-panel-predicts-top-2023-specialty-food-trends-301661404.html>
- Viva La Mañana [@vivalmtcs]. (s.f.). *Posts* [Perfil de Instagram]. <https://www.instagram.com/vivalmtcs/?hl=en>
- Velizade, I. (2019). Left human hand [Fotografía]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/7OeiQTVXvnQ>
- Wilkinson, S. (2022). A close up of a fish [Fotografía]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/eR4ira0Jgvw>
- Zorraquino. (2021). Consumer Trends 2022. *Zorraquino*. <https://trends.zorraquino.com/informes/consumer-trends/2022/>

## 8. Anexos

### Anexos 1 – Entrevista Lily Pacas

D - Hola, ¡bienvenida! Esta reunión se llama Discovery Session, la idea es poder extraer una identidad, una personalidad, en sí la esencia de su marca Amalí, poder ayudarte en la parte gráfica y darle forma según lo que encontremos hoy. Date permiso de soñar y de pensar en una marca de aquí al futuro, no tanto una marca de ahorita, sino que proyectamos al imperio que esto puede ser.

Esta sesión está enfocada en ti, yo solo te voy a ir guiando con preguntas y vamos a ir haciendo diferentes ejercicios para verdaderamente explorar: ¿Qué es la marca? ¿Quién es esta marca? ¿Qué tan diferente va a ser a comparación de lo que ya hay en el mercado? Quiero que ustedes nos vayan complementando con información del contexto en el que están: ¿Cómo ven el mercado? ¿Cómo se está comportando? ¿Qué tipo de cosas ya existen?. Así voy a poder ayudarles a darle forma a esta marca, y hacerla impactante y diferente.

#### INTRO DE LOS PARTICIPANTES

D - La primera parte es la introducción de los participantes, vamos a empezar con esta introducción, te quiero conocer a ti y quiero saber cómo te relacionas con esta marca. ¿Cuál es tu nombre?, Tu relación con Amalí (¿cuál es tu rol y que va a estar desarrollando cada uno de ustedes para la marca?). ¿En qué te pareces a Amalí?, ¿Qué características o valores comparten?, y ¿qué palabra te define a ti?

L - Me llamo Lily Pacas y trabajo en Café Tuxpal, la empresa de café de la familia y soy una productora de café de 5ta generación. También hago consultorías.

A mi siempre desde chiquitita me ha encantado el campo, siempre. Disfruto de la naturaleza, disfruto del campo, de la agricultura, del café y por el otro lado también me gusta el contacto con la gente, siempre me ha gustado conocer gente. En estos últimos dos trabajos que he tenido la oportunidad de tener (Directora General del Consejo Salvadoreño del café y Viceministra de Agricultura y Ganadería); se me unieron las dos cosas que me gustan, la naturaleza, el campo y la agricultura, el café y por el otro lado tuve la oportunidad de conocer a gente muy sencilla pero que hace un muy buen trabajo en la parte agrícola y ellos como personas como tál. La responsabilidad de mi puesto era poder apoyar a esta gente a poder salir adelante, a poder tener mejores ingresos o que pudieran tener una mejor calidad de vida y qué mejor forma de hacerlo que a través de lo que ellos ya saben hacer. Eso me llenó a mi un montón, el poder apoyar a gente que sí está haciendo las cosas bien hechas pero que lastimosamente por un montón de diferentes circunstancias no tienen las oportunidades que otros o yo he tenido.

También pude darme cuenta que uno de los grandes problemas que tenemos como país es la comercialización, hay gente que sabe muchísimo de producción, hay gente que sabe muchísimo de lo que hace, pero no sabe venderlo, ya sea porque no hay condiciones o no tienen el conocimiento de marketing, de lo que tiene que haber detrás de una marca o cómo introducir el producto al mercado. Esto para ellos es bien difícil. Se me unieron todas esas cosas, tener el contacto con esa gente que estaba haciendo muy bien las cosas, que producen productos de altísima calidad, y el hecho que yo estoy en un lugar en el que tengo la posibilidad de poder mercadear estos productos. Al mismo tiempo también poder comprarles a ellos sus productos a mejores precios, para que sea justo y en algún momento, que formen una parte más participativa en este proyecto.

También está la parte emocional y personal mía que he estado atravesando en este tiempo. Yo necesitaba algo que me llenara a mí como persona, hacer algo que me motivara, hacer algo que me llenara. Cuando me quedé sin trabajo (renunció a ser Viceministra), vi la oportunidad de hacer

esto, encontrar un producto que me llenara a mi, que le diera algo bueno a la gente que lo produce y poder mercadearlo, promocionarlo, y como es un producto de alta calidad, que también pueda llenar al consumidor. Por eso he tenido en la cabeza, “productos para el alma o alimentos para el alma”.

D - ¡Qué interesante! Entonces, ya me dijiste quién sos tu y cual es tu rol en la marca. Resumiéndolo, tu rol es: poder unir la agricultura y el bien hacer con las personas para así poder sacarle provecho y lograr añadirles valor a los productos que se van a estar comercializando. Ahora, ¿Qué características o valores concretos compartís tu con AMALÍ?

L - Yo creo que es una marca que está dispuesta a apoyar a todos esos agricultores, no necesariamente tiene que ser el mejor negocio del mundo, pero sí tiene como misión poder mejorar la calidad de vida de las personas con las que trabajamos.

D - ¡Ok! Entonces pudieras decir que comparten altruismo, o que comparten generosidad y empatía.

L - Si, queremos resaltar el valor que ellos tienen. Sin embargo, si queremos que sea un negocio.

D - Vale, y ¿qué palabra crees que te define a ti como persona?

L - Es algo complicado. No se como ponerlo, pero creo que me define y es parte de lo que estoy haciendo con la consultoría es la posibilidad de ver oportunidades, no se si lo pondría como liderazgo o visión, pero es esa posibilidad de ver oportunidades para los proyectos en los que participo, para la gente con la que estoy en contacto y para mí.

#### TIMELINE DE LA MARCA

D - Pasamos al siguiente ejercicio que es un timeline de la marca, ya hablamos un poco de esto en el ejercicio pasado pero ahora vamos a concretarlo. Quiero saber cuál ha sido la historia de Amalí hasta ahora. ¿Cuales han sido los tres momentos más importantes que ha vivido Amalí? Estoy segura que antes de que Amalí fuera Amalí, era una idea, una idea que se fue formalizando, y tal vez había otras ideas que vienen desde mucho antes, o cosas que vinieron puliendo hasta llegar a este momento. Me gustaría saber un pequeño timeline de los tres momentos más importantes de la marca hasta esta fecha. Y quiero que pensés que una marca es una marca mucho antes de tener logo, de tener nombre, existe la idea, entonces nos gustaría empezar por ahí, desde el principio.

L - Amalí nace más o menos 2007, y nace tal vez con el mismo objetivo por el cual la hemos retomado. La Tata (su mamá) hacía un producto lindísimo, de altísima calidad y necesitaba ser expuesto o posicionado o promocionado. Entonces, tiene como ese mismo objetivo, de apoyar a artesanos o personas que se dedican a hacer cosas *handcrafted* o hecho a mano, que están haciendo las cosas bien y poderlas potenciar. Así nació Amalí. Se llama Amalí por Ana Marina y Lily, el nombre de mi mamá y el mio. Después yo ya no seguí con eso, me pasé al mundo del café y la Tata (su mamá) se quedó haciéndolo.

Ahora que yo andaba buscando un nombre, para mi el tema de llegar al alma es muy importante, entonces relacione “alma” con Amalí y dije bueno, podemos volver a darle vida a está marca que actualmente solo la usa mi mamá para vender sus tarjetas y que no tienen personalidad ni nada. Amalí sería la marca madre y le brotarán Amalí Crafts y Amalí Foods. En el Crafts se quedaría mi mamá y en un futuro poder incluir otros artesanos y otros productos y Foods que fuera enfocado en estos productos de cadena de valor agrícolas que pueden potencializarse también.

D - Entonces pudiéramos concretarlos en, cuando se creó la marca contigo y la Tata, después

cuando te diste cuenta que te llenaba mucho este tipo de trabajo y viste la oportunidad para sacarle valor a todos estos proyectos agrícolas y luego ahorita que te ves en un lugar de sacar adelante el proyecto y te volviste a reencontrar con la marca.

Ahora para ponernos en contexto. ¿Qué gama de productos vas a tener? ¿Qué vas a vender? ¿Por dónde vas a empezar? ¿Ya vendiste algo?

L - Ahorita hemos identificado ciertos productos que tienen alta calidad, algunos son muy salvadoreños, que me dan la oportunidad de venderlos como productos nostálgicos y también que son de mucha importancia en el país. Entonces, hemos identificado que vamos a empezar a trabajar con el café, la miel, el cacao y más adelante podemos incorporar el loroco, que es un producto 100% salvadoreño, de ahí otro producto que tiene un altísimo potencial es el coco y vamos a ir incluyendo algunas de las mermeladas y jaleas que hace la Beba (su hermana más grande). Vamos a tener un abanico de productos, porque por ejemplo, con el cacao puedes hacer cacao nibs, chocolate, hasta tablillas para chocolate caliente. Con el loroco puedes hacer una crema de loroco, el loroco deshidratado, pesto de loroco. Vamos a empezar con la miel, además que es la época.

D - Ok, entonces los productos se decidieron son por dos oportunidades, la parte nostálgica de El Salvador y los productos agrícolas normales a los cuales se le pueden aportar valor comercialmente

L - Sí y que todos son productos de calidad, que se disfrutan cuando se consumen y aportan muchos beneficios al cuerpo.

D - O sea, que tienen un valor nutricional extra...¿Se podría hablar de productos holísticos, que son como 360, cubren muchas necesidades?

L - Sí.

#### QUÉ HACE ÚNICA A LA MARCA Y QUÉ VACÍO LLENA EN EL MERCADO (CONTEXTO)

D - Vamos a pasar al siguiente ejercicio, son preguntas muy importantes para arrancar: ¿Qué hace única a Amalí? ¿Qué vacío llena en el mercado? ¿Qué procesos seguirán? Este es el momento de contarme el contexto e ir un poco más a fondo. Empecemos con ¿qué hace único a Amalí?

L - No se si es lo que la hace única, pero sí te puedo decir que la caracteriza poder tener la oportunidad de darle una mejor calidad de vida a un productor o agricultor a través de poder comercializar de mejor manera sus productos.

D - O sea que tiene un enfoque humano...

L - Si, un enfoque humano y un enfoque de reconocimiento de ese valor del campo, de la vida en el campo, el trabajo del agricultor que en la gran mayoría de veces es subvalorado. Para nosotros el agricultor va a tener una presencia importante, cuando nosotros hablemos del producto, vamos a hablar del productor que está detrás.

También queremos poner tanto a nivel local, como a nivel externo, productos salvadoreños con un alto valor, osea que la marca les agregue valor.

D - Ok, entonces creo que esto también contesta que vacío llena en el mercado, porque tal vez existen muchas marcas artesanales o de cosas hechas a mano pero no tienen este enfoque tan humano y tan de celebrar al productor o las manos que con mucho afán, dedicación y cariño hacen un producto de calidad.

L - Sí. Si te pudiera dar un ejemplo fuera lo que ha hecho la Lula Mena (diseñadora salvadoreña), ella encontró a mujeres que tenían y elaboraban un producto de muy buena calidad pero sin una idea, o una marca o una visión que las acompañara y es el *know how* o su visión de ella que les aporta muchísimo valor al producto que hacen estas mujeres. Hoy ellas hacen productos y los venden a precios que ellas nunca se hubieran imaginado gracias al acompañamiento y visión de Lula.

Si vas a una feria artesanal o de productos agrícolas aquí, siempre es lo mismo.

D - ¿A qué te referís con los mismo?

L - Porque la gente que está vendiendo, es gente que no la han formado o no saben darse cuenta por ejemplo de cómo son las tendencias del extranjero, o no saben que su producto puede ser vendido por mucho más. Colombia es un país que ha invertido en formar a sus artesanos y ahora puedes ver productos colombianos que son espectaculares y se usan en cualquier parte del mundo como productos de lujo, pero, ha habido un diseñador o una mente detrás que ha sabido darle valor y mejorar la calidad de ese producto.

D - Vale, muy interesante... Entonces, el proceso que vas a seguir es que tú te vas a poner en contacto con el productor y después, ¿qué pasa? ¿Cómo es tu línea de negocio?

L - Yo por diferentes programas, proyectos o contacto que he tenido con distintos agricultores los conozco. Entonces primero me pongo en contacto con ellos y les voy a comprar el producto que ellos hacen y yo lo voy a revender bajo mi marca. Yo le quiero pagar a los productos más de lo que otros le pagarían para celebrar su trabajo, una vez la marca vaya agarrando fuerza y crezca en posicionamiento, los quiero ir haciendo más parte y participes del negocio. Quiero que en nuestras redes, que es con lo que me voy a promocionar primero, siempre esté presente el producto, su origen y el productor que está detrás. Tengo pensado comercializarlo en diferentes canales hasta tener la posibilidad de invertir en un lugar propio y poder exportar estos productos.

## POSICIONAMIENTO

D - Ahora vamos a ir un poco más al fondo de lo que estábamos hablando antes, y recordemos que estamos pensando en Amalí no solo ahora sino también en su futuro. Con esa visión en mente pasamos a la siguiente pregunta, ¿Cómo se quiere posicionar Amalí? ¿Cuál es el posicionamiento que busca en el mercado?

L - Quiero posicionarlo como productos de alta calidad producidos por agricultores salvadoreños. También me gustaría que la gente – al igual de cómo sucedió o sucede con el café, que antes si tomabas café estabas tomando café y punto, no había una experiencia ni educación alrededor de lo que se consumía y ahora el sector del café ya ha tenido una madurez, tu puedes elegir una finca, una variedad o un tipo en especial porque saben que detrás de esa taza hay una experiencia – vea nuestros productos como una experiencia, que no solo está comprando miel, sino miel de flor de macadamia que tienen tales beneficios o me aporta tales sabores. Quisiera que los consumidores al probar la miel o el producto que sea, sepan que están recibiendo un beneficio en salud, porque tiene cualidades le vienen bien a tu cuerpo, y un producto delicioso.

Yo creo que hoy hay más conciencia de lo que se come y se le pone más atención a la parte de salud de lo que se consume. Por ejemplo, si el producto tiene antioxidantes o si te ayuda para algo o si te da energía y esto se puede potencializar con estos productos.

D - ¿Cuándo las demás personas se acuerden o platiquen sobre la marca, que quieren que digan

sobre ella?

L - Primero que chiva (cool) la marca y después que chivo que esta marca une a productores con el consumidor final.

D - ¿Qué quieren que digan sobre los productos?

L - Este producto está súper rico y se siente la diferencia de esta miel, o el producto que sea. Quiero poner a disposición esos productos de alta calidad.

D - Entonces podríamos concordar que aparte de la parte artesanal, osea que viene del productor, ¿qué otros elementos diferencian a Amalí? Por ejemplo, ¿Es una marca justa? ¿Consciente?

L - Si, que es una marca justa, consciente, social, que reconoce el trabajo del productor, tiene conciencia medioambiental y un poco de sentimiento nacionalista y una marca honesta. Pero más que nada es una marca con conciencia social porque le da valor a lo que los productores hacen en El Salvador y les ayuda a mejorar su calidad de vida teniendo mejores ingresos por lo que hacen. Una marca con conciencia medioambiental, porque a través de su trabajo están manteniendo un ambiente de campo y teniendo una actividad agrícola. Y por el otro lado también tiene una conciencia nacional porque le da valor a a los productos que se producen en el salvador y que no son reconocidos como deberían de serlo

LOOK ALIKE BRANDS / DISTINCTION BRANDS:

D - Vamos a ir explorando más este estilo, con estos ejercicios que les traigo. Lo que vamos a hacer es tratar de encontrar el punto medio del que estaba hablando. Les voy a dar 10 minutos para que desarrollen cada uno una lista de 3 marcas para cada una de estas dos categorías: Look Alike Brands y Distinction Brands.

En las Look Alike Brands buscamos, ¿A qué marcas nos quisiéramos parecer? ¿Con qué marcas compartimos valores? ¿Qué marcas tienen el look and feel que buscamos?

En las Distinction Brands, son marcas a las que no nos queremos parecer. Marcas que hacen lo opuesto a lo que queremos y que no son compatibles con nuestra filosofía o marca.

Es importante que me expliquen a detalle porque eligieron esa marca y que en particular tiene esa marca que se relaciona con Amalí.

L - Look Alikes:

Lula Mena: como ella resalta el trabajo y la historia de los artesanos con los que trabaja.  
Cocina de Jardín: Es algo nuevo en El Salvador, pero me gusta como ellos abordan la calidad de los productos, el tema de la salud, la combinación de productos. Todo es súper fresco y natural.  
Central: Es uno de los mejores restaurantes del mundo pero trabaja mucho el reconocimiento de los agricultores y son capaces de llevar la calidad del producto a un nivel muy alto.  
Otras que me gusta como llevan sus redes son: El Cacaotal, Nekutiles.

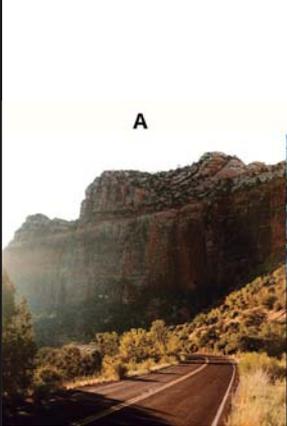
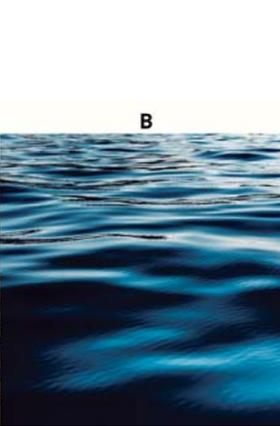
D - Distinction

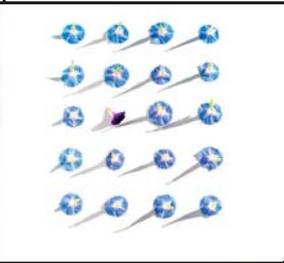
Marcas industriales: venden un producto final pero nunca cuentan la historia que hay detrás y no se toma en cuenta la calidad de los productos.

EJERCICIO DE ANALOGÍAS VISUALES A o B

D - Este es un ejercicio de analogías visuales, es importante porque está diseñado para ir directo al inconsciente. Nada de lo que vamos a ver a continuación hace referencia a los productos o cosas que van a aparecer en las imágenes de Amalí, son imágenes que nos van a hacer sentir cosas. Yo les voy a presentar *slides* con dos imágenes: A y B. Ustedes me tienen que decir cuál se parece más a Amalí en sensaciones, conceptos, emociones, colores, figuras. Básicamente que las hace sentir la imagen y cuál de las dos se parece más a Amalí. Tienen que elegir una y decirme por qué la eligieron.

Figura 26  
Tabla de opciones de foto

Opción A	Opción B	Respuesta
		<p>L - La B, porque se ve que tiene movimiento</p> <p>D - Y eso, ¿en que se parece a Amalí?</p> <p>L - Para mí Amalí es una marca en movimiento, que puede moverse, como el viento.</p> <p>D - Te parece que esto también nos pueda ayudar a hablar de la estacionalidad de los productos .</p> <p>L - Exacto.</p> <p>Fuente: (Burkhead, 2016) y (Pelusi, 2020)</p>
		<p>L - A, porque es una fotografía del campo y de aquí de El Salvador. Donde hay siempre bastantes nubes, ese atardecer se parece a los de aquí. Muchos de los productos que ofrecemos se producen en las montañas donde hay este tipo de vistas.</p> <p>D - OK.</p> <p>Fuente: (Debrunner, 2022) y (Flores, 2022)</p>
		<p>L - Se me hace difícil, no sé, la B, por su naturalidad, siento que tiene que ver más con la naturaleza.</p> <p>Fuente: (Rodrigues, 2021) y (Eendra, 2017)</p>
<p><b>A</b></p> 	<p><b>B</b></p> 	<p>L - La B, el color, el movimiento, la frescura del agua</p> <p>D - OK, entonces, ¿asocias a Amalí más con azules que con verdes?</p> <p>L - No, lo asocio más con verdes</p> <p>D - Entonces, ¿son más los sentimientos o connotaciones que te dan el agua o el mar?</p> <p>L - Si, aunque te hubiera podido decir también el A, porque me da una sensación que a mí me encanta, ir en la carretera buscando, viendo posibilidades, que voy a ir a visitar a un productor, que voy a ir a conocer un lugar nuevo. Lo único que no me gusta es que veo como seca la calle.</p> <p>Fuente: (Hiscox, 2022) y (Mossholder, 2022)</p>

Opción A	Opción B	Respuesta
		L - La B, por los colores, las flores, el detalle. Me gusta la flor morada en medio de todas las demás. Fuente: (Wilkinson, 2022) y (Shaffer, 2022)
		L - La B, siento que es una mano más natural. D - ¿Más real? L - Si. Fuente: (Nah, 2018) y (Velizade, 2019)
		L - La B, por el cielo azul, la casa bonita, el río, la naturaleza, el campo. Fuente: (Birmingham Museums Trust, 2020) y (Jarry, 2020)
		L - La B, Productos más frescos, más naturales, más saludables, como homemade. Fuente: (Denysiuk, 2022) y (Hakim, 2022)

Fuente: Elaboración propia

D - ¡Perfecto! Quisiera saber de qué te diste cuenta con este ejercicio, qué conclusiones crees que podemos sacar.

L - Primero, que tengo bien claro las imágenes, solo una dudé, osea, que sé exactamente lo que quisiera de esta marca.

D - ¿Y eso es?

L - Lo natural, lo fresco, el campo, este tipo de colores.

D - Perfecto.

#### PASAPORTE A MI PAÍS (CONCEPTOS)

D - El siguiente ejercicio se llama pasaporte a mi país. El objetivo de este ejercicio es lograr encontrar conceptos. Me gustaría que hagamos un ejercicio como si Amalí no fuera un marca de productos, si no como si fuera un país donde la gente puede vivir. Así como España, El Salvador, EEUU, tiene su sus propias formas de gobiernos, monedas, culturas, su propio tipo de comida,

todo esto vamos a explorar para este nuevo país llamado Amalí.

Me gustaría que empezáramos y me dijeras, ¿cómo funciona el gobierno de Amalí?

L - Siento que es un gobierno comunitario, donde forman parte varias gentes.

D - Osea, no hay solo un presidente

L - Sí, solo hay un presidente, pero tiene a mucha gente alrededor, como un consejo. Sería un gobierno con una visión socio-ambiental, no tan enfocado en la tecnología y estrategias económicas. Es un gobierno bien cercano a la gente, de territorio.

D - Me gusta, siento que le está agregando un nivel de profundidad bien emocionante a la marca. ¿Cómo es geográficamente este país?

L - Bien parecido a El Salvador.

D - Entonces está lleno de diferentes ambientes, porque hay volcanes, ríos, lagos, el mar...

L - Si, que tiene diferentes micro-climas, es muy cercano, puedes estar en una montaña en la mañana y en otro lado en la tarde. Mucho verde, mucha agua.

D - Súper, ¿Cómo sería la moneda oficial de Amalí? ¿Con qué pagaría la gente? ¿Cómo se harían transacciones?

L - Yo creo que sí tiene que haber dinero, pero una transacción muy en base a la confianza en el que tienen que haber un contacto con la gente. No es una transacción en la que se paga pero nunca se sabe nada ni del que manda, ni del que recibe. El dinero tiene que ser físico, no se vale las transferencias online, es necesario tener un contacto con la gente.

D - La siguiente, ¿Cómo es la gente y cómo son las costumbres en este país?

L - La gente es súper trabajadora, se levanta temprano a trabajar, siempre está activa y viendo qué más puede estar haciendo y le encanta el campo. Son personas que siempre que las vas a visitar está alegre y da mucho más de lo que recibe. Pero creo que lo más importante es que esta gente tiene ganas de salir adelante pero no ha tenido las mejores oportunidades. También es gente que trabaja en equipo, no hay celos por lo que el otro está haciendo, es una gran comunidad, siempre dispuestos a ayudar y aprender.

D - Entonces, ¿en Amalí hay mucho más campo que ciudad? ¿Te lo imaginas como pequeños pueblitos?

L - Si.

D - ¿Qué admira la gente en este país? Por ejemplo, en España, admiramos mucho que la gente no vive para trabajar pero trabaja para vivir y sabe disfrutar. Entonces en este país, ¿qué podemos admirar de la gente que vive ahí?

L - Que es gente bien trabajadora, que cuida sus entornos y la naturaleza y que le echan ganas a las cosas independientemente de sus problemas.

D - Perfecto, ¿Qué costumbres tienen estas personas? ¿Qué celebran? ¿Tienen alguna fiesta importante?

L - Creo que es una sociedad que valora las tradiciones. Celebramos las tradiciones, la época de las cosechas, nos gusta comer en familia. Somos bien sociales, les gusta hacer planes y tener comidas, celebrar las cosas buenas de la vida. Somos súper agradecidos.

D - En este país Amalí, ¿A quién le harían o construirían monumentos?

L - A las personas.

D - Por último, ¿cuál será el ícono del escudo de Amalí? Si el país tuviera algún escudo, ¿qué íconos encontrarías dentro?

L - La bandera fuera azul, verde y blanco, y un toque de amarillo. El escudo tuviera las diferentes micro-climas que tiene este país, una plantación de algo.

### PRISMA DE MARCA

D - Pasamos a la siguiente parte, si Amalí fuera una persona como sería. Esto nos va a ayudar a definir la personalidad de la marca. Lo vamos a hacer con esta herramienta que se llama Prisma de Marca y está diseñada para ver la marca desde diferentes perspectivas.

Vamos a arrancar a nivel físico, si Amalí fuera una persona, ¿cómo sería esta persona, cuántos años tendría? Es definir a Amalí como persona físicamente.

L - Yo la visualizo como una mujer, con la cara alegre, se nota que hace lo que le gusta. También me la imagino súper saludable, se ve que se cuida y que es activa en su vida. Es una mujer alta, elegante.

D - ¿Y sus manos como son? ¿Se ven que trabaja con las manos o no?

L - Si se nota que es una mujer trabajadora pero es elegante, es cool.

D - Ok, una mujer que hace cosas con las manos y le da mucha importancia a lo artesanal y auténtico pero nunca pierde el caché.

L - Exacto. Es una mujer que llama, anda en *jeans* pero nunca desarreglada, sabe lo que le queda bien y siempre anda rodeada de gente, le gusta estar con gente, es muy social.

D - Ahora, ayúdenme a definir la personalidad de esta persona, ¿cómo se comporta? ¿Cómo son sus sentimientos?

L - Su alegría resalta y es innovadora, le gusta estar al tanto de lo que está pasando. Otra cosa que destaca de Amalí es que tiene una gran capacidad de escucha y está pendiente de los demás.

D - En relaciones, ¿Cómo se relaciona con las personas?

L - Es muy cercana con la gente y es empática. Contagia mucho su alegría.

D - Cuando esta persona se describe a sí misma, ¿cómo se describe? ¿Qué palabras usa?

L - Creo que diría que es una persona que está disponible y es atenta.

D - Por último tenemos el reflejo, otras personas, ¿qué ven o dicen de esta persona? ¿Qué

comentarios hacen?¿Cómo lo describen?

L - A la gente le gusta ser amiga de Amalí, la ven como una relación que los nutre y suma mucho. En ella ven un apoyo, la consideran una “persona vitamina”.

#### AUDIENCIAS

D - El último ejercicio tiene que ver con la audiencia. Lo que deben de responder cada una es, ¿Quién es la audiencia principal? ¿Quién es la audiencia secundaria?¿Qué creen ellos sobre la alimentación?¿Qué deberían de creer sobre Amalí?¿Cómo se definen a sí mismos y cómo definen a los demás?

Vamos a ir una por una. ¿Quiénes consideren ustedes que son la audiencia principal?

L - Van a ser personas que valoran la calidad de los productos y tienen una conciencia sobre la responsabilidad social y medioambiental de las marcas. Buscan productos que sean nutricionalmente buenos para ellos y están dispuestos a pagar por la historia detrás del producto. No se dejan engañar.

D - ¿Cómo se definen a sí mismos estas personas

L - Dispuestos a pagar más por productos que valen la pena

D - ¿Han pensado en un target secundario? En gente que quizás no es un target principal pero que también podría ser consumidor de la marca.

L - Un mercado nostálgico, que quiere saber un poco más de los productos que se están produciendo localmente

D - ¡Perfecto! ¡Muchas gracias!

#### EN TUS PALABRAS, ¿QUÉ ES AMALÍ?

D - En tus propias palabras, ¿cuál crees que debería de ser el mensaje que dé Amalí?

L - En AMALÍ FOODS, nos dedicamos a encontrar y comercializar productos cosechados por agricultores 100% salvadoreños; que, con la implementación de buenas prácticas agrícolas y compromiso con el medio ambiente, cultivan productos no solo deliciosos y de alta calidad, si no, también de beneficio para nuestra salud. Reconocemos la dedicación y el esfuerzo de los agricultores con los que trabajamos de la mano, acompañándolos en su crecimiento personal y profesional, pagando precios justos por los excelentes productos que nos proveen. De esa manera estamos apoyándolos en transformar sus procesos productivos, volverse sostenibles, rentables, llevarles esperanza y mejorar su calidad de vida.

## Anexos 2 – Calendario de contenido redes sociales

Figura 27  
Tabla con calendario de contenidos

Semana	Fecha de publicación	RRSS	Tipo de Post	Descripción	Caption	Hashtags
1	1 de junio de 2023	FB + IG	Foto	Foto de un agricultor sonriendo junto a su cosecha	En Amali, estamos comprometidos con nuestros agricultores locales y la mejora de su calidad de vida. ¡Conoce a algunos de nuestros socios y descubre sus productos de alta calidad!	#AgriculturaSostenible #AgricultoresLocales #ProductosSaludables
	2 de junio de 2023	FB + IG	Foto	¡GIVEAWAY! Imagen del producto destacado de la semana	¿Ya probaste nuestro producto de la semana? ¡Es delicioso y cultivado por agricultores locales comprometidos con el medio ambiente! Tienes la opción de ganarte un pack de drip coffee... Para participar en este giveaway solo tienes que mencionar a dos amigos, darnos follow y respotear este post en tus historias. ¡Tienes hasta el 23 de junio, el ganador será anunciado el 24 a las 12:00pm en nuestras historias!	#AlimentaciónSaludable #ProductosLocales
	3 de junio de 2023	FB + IG	Reel	Video de agricultores locales trabajando en sus tierras	Trabajamos con agricultores locales para llevar productos de alta calidad a tu mesa. ¡Ven con nosotros en este viaje y conoce a los agricultores detrás de nuestros productos!	#AgriculturaSostenible #ProductosLocales #CalidadDeVida
	4 de junio de 2023	FB + IG	Foto	Foto de un producto de Amali en el plato de alguien	¿Estás buscando una opción saludable y deliciosa para tus comidas diarias? ¡Prueba nuestros productos locales y de alta calidad de Amali!	#ProductosLocales #Calidad #Saludable
	6 de junio de 2023	FB + IG	Reel	Video en el que se ve a un agricultor hablando sobre su experiencia con Amali	Conoce a algunos de nuestros agricultores locales y descubre cómo trabajamos juntos para mejorar la sostenibilidad y su calidad de vida.	#AgricultoresLocales #Compromiso #CalidadDeVida
	8 de junio de 2023	FB + IG	Foto	Foto de una receta con productos de Amali	¿Buscas una receta saludable y deliciosa para probar nuestros productos? Dale swipe y descubre la receta!	#ProductosLocales #ComidaSaludable #RecetasSaludables
3	16 de junio de 2023	FB + IG	Reel	Video corto de un agricultor compartiendo su experiencia	En Amali trabajamos de la mano con agricultores locales que comparten nuestros valores de calidad, medio ambiente y comunidad. Esta es María y ella cosecha miel de mangle.	#AgricultoresSalvadoreños #ProductosDeCalidad
	17 de junio de 2023	FB + IG	Foto	Imagen del producto destacado de la semana	Esta semana te recomendamos probar nuestro producto destacado! Es cultivado por agricultores locales comprometidos con la calidad y el medio ambiente.	#ProductosLocales #AlimentaciónSaludable
	18 de junio de 2023	FB + IG	Foto	Imagen de un plato de comida con productos de Amali	Creemos que la comida saludable no tiene que ser aburrida. Nuestros productos frescos y sabrosos pueden añadir sabor a cualquier comida. Además, cada vez que compras uno de nuestros productos, estás apoyando a agricultores locales y promoviendo prácticas agrícolas sostenibles. ¡Únete a nuestra comunidad!	#ProductosLocales #Sostenibilidad #AlimentosSaludables
	20 de junio de 2023	FB + IG	Foto	Foto de agricultor en su finca	En Amali apoyamos la agricultura responsable y sostenible. Nuestros agricultores se dedican a implementar buenas prácticas agrícolas y compromiso con el medio ambiente para ofrecernos productos de alta calidad y nutritivos.	#Amali #productoslocales #agriculturaresponsable
	21 de junio de 2023	FB + IG	Foto	Foto de cajas de productos Amali listos para el envío	¿Quieres probar nuestros productos naturales pero no tienes tiempo de visitarlos? ¡No te preocupes! Ofrecemos envío gratuito	#Amali #productosnaturales #enviogratis
	22 de junio de 2023	FB + IG	Reel	Video mostrando la preparación de un platillo con productos Amali	¿Quieres preparar algo delicioso y nutritivo con nuestros productos locales? ¡Mira nuestro último reel y aprende a hacer un platillo único y saludable!	#Amali #productoslocales #deliciososaludable
4	23 de junio de 2023	FB + IG	Foto	Imagen de una plantación de café	¿Sabías que el café de Amali es cosechado por agricultores locales comprometidos con el medio ambiente y la calidad? ¡Pruébalo hoy mismo!	#Amali #cafélocal #saborauténtico
	24 de junio de 2023	FB + IG	Foto	Imagen de un agricultor local sonriente	En Amali, trabajamos de la mano con agricultores locales comprometidos con el medio ambiente y con prácticas agrícolas sostenibles. ¡Conoce a nuestros héroes locales hoy!	#Amali #agricultoreslocales #sostenibilidad
	25 de junio de 2023	FB + IG	Reel	Video de agricultores locales trabajando en sus tierras	En Amali, trabajamos con agricultores locales para llevar productos de alta calidad a su mesa. ¡Ven con nosotros en este viaje y conoce a los agricultores detrás de nuestros productos!	#AgriculturaSostenible #ProductosLocales #CalidadDeVida
	27 de junio de 2023	FB + IG	Foto	Foto de una receta con productos de Amali	¿Buscas una receta saludable y deliciosa para probar nuestros productos?	#ProductosLocales #ComidaSaludable #RecetasSaludables
	28 de junio de 2023	FB + IG	Reel	Reel con agricultores locales hablando sobre sus prácticas sostenibles	En Amali, creemos que es importante trabajar juntos para construir un futuro sostenible para todos. ¡Escucha a algunos de nuestros agricultores locales hablar sobre sus prácticas y compromiso!	#AgriculturaSostenible #ProductosLocales #Compromiso
	29 de junio de 2023	FB + IG	Foto	Imagen del producto destacado de la semana	¿Ya probaste nuestro producto de la semana? ¡Es delicioso y cultivado por agricultores locales comprometidos con el medio ambiente!	#AlimentaciónSaludable #ProductosLocales
2	9 de junio de 2023	FB + IG	Foto	Imagen de una fruta de cacao de Amali con datos curiosos del cacao	El cacao es fuente rica de nutrientes esenciales, que puede mejorar la salud de tu piel, fortalecer tu sistema inmunológico y mucho más. ¡Cuida de tu cuerpo mientras apoyas a la comunidad local con Amali!	#Amali #ProductosSaludables #FrutasSaludables #Nutrición #Vitaminas
	10 de junio de 2023	FB + IG	Foto	Imagen de la naturaleza de una finca	En Amali, estamos comprometidos con prácticas agrícolas sostenibles para proteger nuestro planeta para las generaciones futuras. ¿Sabías que el bosque cafetalero compone 70% de la vegetación del país? ¡Únete a nuestra visión de un mundo más sostenible y saludable!	#Amali #Sostenibilidad #AgriculturaSostenible #MedioAmbiente #ProductosSaludables
	11 de junio de 2023	FB + IG	Foto	Imagen de un agricultor con su producto o trabajando	Valoramos el trabajo duro y la dedicación de Javier un microproductor de café. Trabajamos de la mano con ellos para asegurarnos de que nuestros productos sean de alta calidad y sostenibles. Cada vez que compras un producto de Amali, estás apoyando a estos agricultores y su visión de un futuro mejor para todos.	#Amali #AgricultoresLocales #Sostenibilidad #ProductosSalvadoreños #ApoyoALaComunidad
	13 de junio de 2023	FB + IG	Reel	Video corto del proceso de cosecha y producción de la miel	En Amali nos dedicamos a apoyar la agricultura sostenible y a ofrecer productos de alta calidad para tu bienestar.	#AgriculturaSostenible #ProductosDeCalidad
	14 de junio de 2023	FB + IG	Foto	Imagen del producto destacado de la semana	¿Ya probaste nuestro producto de la semana? ¡Es delicioso y cultivado por agricultores locales comprometidos con el medio ambiente!	#AlimentaciónSaludable #ProductosLocales
	15 de junio de 2023	FB + IG	Reel	Video tutorial sobre cómo preparar una receta saludable	¿Quieres comer saludable sin sacrificar el sabor? ¡Te compartimos una receta deliciosa con nuestros productos!	#ProductosFrescos #AgriculturaSostenible

Fuente: Elaboración propia



### **Anexos 3 – Entrevista Ana María Molina**

D - Hola Ana María, muchas gracias por aceptar esta entrevista para hablar sobre las audiencias de los medios de comunicación en El Salvador y compartir sus experiencias en el sector publicitario y conocimientos de audiencias.

A - Hola, gracias por invitarme. He revisado el público objetivo que me mandaste y con base a eso hemos analizado las audiencias.

D - Vamos a empezar hablando sobre la televisión. ¿Cuál es la sintonía de los canales dirigidos a mujeres de 25-50 años?

A - Según nuestras investigaciones dentro de la agencia, el canales 4 y 12 de TSC son los que más sintonía tienen con el público que tú nos comentas, pero si tenés en cuenta a tu público objetivo, el porcentaje de mujeres que ven la televisión es muy bajo, solo un 10% ve televisión nacional. Tu público objetivo consume en su gran mayoría las opciones de streaming.

D - Interesante. ¿Y qué me puede decir de las revistas matutinas? ¿Cuál es la sintonía de los canales de mujeres de 25-50 años y/o familias de 25-50 años en estos programas?

A - En cuanto a las revistas matutinas, la mayor concentración de tu público objetivo está en Viva la Mañana. Según nuestros estudios del medio, este programa tiene una mayor audiencia de 8:00 am a 9:00 am.

D - Muy bien, lo tendré en cuenta. Ahora hablemos de la radio. ¿Qué estaciones de radio son las que más sintonizan mi publico objetivo?

A - Las estaciones de radio donde que más sintoniza tu público objetivo es la radio Femenina 105.9 y 102.9 Astral, con un porcentaje de audición del 30%. Aquí también te recalco que con las Apps de radio en línea como Spotify y otras cada vez el consumo de radio es menor entre tu público objetivo. Puede ser interesante para ti, aparte de alguna cuña de radio, hacer algún tipo de contenido en los programas de la mañana de estas estaciones de radio. El programa The Morning Show de 6:00am a 9:00am de la Femenina tiene un *rating* de 0.30 dentro de tu público objetivo y el programa de A primera hora de Astral de 6:00am a 10:00am tiene un *rating* de 0.64 dentro de tu público objetivo.

D - Muchas gracias por compartir esta información valiosa conmigo Ana.

A - Gracias a ti Daniella.