



Estrategia de Marketing Digital Fröo.

Trabajo de Grado.

Karen Lorena Arias Rojas

María Alejandra Ríos Díaz

Santiago Casas Soledad

Bogotá D.C

2025



Estrategia de Marketing Digital Fröo.

Trabajo de Grado.

Karen Lorena Arias Rojas (Administración de Negocios Internacionales)

María Alejandra Ríos Díaz (Administración de Negocios Internacionales)

Santiago Casas Soledad (Marketing y Negocios Digitales)

Rodrigo Federico Barbagelata García

Bogotá D.C

2025

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Estrategia de Marketing Digital Fröo”, en la opción de grado de PADE y que por lo tanto, su contenido es original. Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

María Alejandra Ríos Díaz

Santiago Casas Soledad

Karen Lorena Arias Rojas

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor.

la universidad del rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías

expresadas total o parcialmente en él.

María Alejandra Ríos Díaz

Santiago Casas Soledad

Karen Lorena Arias Rojas

Contenido

Glosario.....	10
Resumen.....	12
Palabras claves	12
Abstract.....	13
Key Words	13
1. Introducción.....	14
2. Objetivos.....	15
2.1 Objetivos Generales	15
2.2 Objetivos específicos	16
3. Antecedentes.....	18
3.1. Presentación de la Empresa y Producto	18
3.1.1. El Origen de Fröo y la Tendencia del Bienestar:.....	18
3.1.2 Diferenciadores clave de nuestra propuesta de valor:	23
3.2. Concepto de producto/servicio.....	24
3.2.1. Características clave	25
3.2.2. Variedades de sabores.....	25
3.2.3. Ingredientes y composición diferenciadora	26
3.2.4. Sus principales funcionalidades.....	26
3.3. Propuesta de valor: ¿qué problema soluciona y por qué es relevante para el usuario? 30	30
3.3.1. ¿Qué problema soluciona Fröo?	30
3.3.2. Principales dolores de los consumidores:	32
3.3.3. ¿Por qué es relevante para el usuario?	33
4. Análisis del entorno	34
4.1 Análisis DOFA.....	45
4.1.1. Fortalezas.....	46
4.1.2. Debilidades	47

4.1.3. Amenazas.....	48
4.1.4. Oportunidades.....	49
4.2. Lean Canvas	50
5. Presentación y análisis del público objetivo	54
5.1. Buyer persona.....	60
5.2. TAM/SAM/SOM	66
5.3 Customer Journey Map	78
5.3.1. Acciones clave del cliente	83
5.3.2. Principales Touchpoints:	83
5.3.3. Principales dolores del cliente	84
5.3.4. Principales Soluciones:	85
5.3.5. Ventajas y Desventajas:	87
6. Estrategias de marketing digital	88
6.1. Estrategias de awareness:	88
6.2.- Estrategias de consideración	90
6.3. Estrategias de conversión	96
6.4.- Estrategias de fidelización	99
6.5.- Estrategias de advocacy	109
7. Conclusiones	116
8. Referencias.....	118
Nota aclaratoria.....	122

Lista de figuras

Figura 1 Propuesta de Valor Fröo, segmento de mercado 2025	21
Figura 2 Propuesta de Valor Fröo,	22
Figura 3 Prototipo de producto generado por IA	24
Figura 4 Prototipo de máquina Fröo generado por IA	29
Figura 5 Rendimiento de ventas de jugos	35
Figura 6 Uso digital en temas de salud y actividad física	36
Figura 7 Uso digital en temas de salud y actividad física en Colombia	36
Figura 8 DOFA	46
Figura 9 Modelo Canvas aplicado a Fröo	50
Figura 10 Customer empathy map	64
Figura 11 Buyer Persona.....	65
Figura 12 Segmentación Fröo	67
Figura 13 Radiografía de la juventud en Colombia	69
Figura 14 Población fuera de la fuerza laboral por grupos de edad, según tipo de actividad principal. Total nacional. 2020Población fuera de la fuerza laboral por grupos de edad, según tipo de actividad principal. Total nacional. 2020	70
Figura 15 Informes Jóvenes con Potencial 2024	73
Figura 16 Nivel Socioeconómico de los Jóvenes Bogotanos	74
Figura 17 Jóvenes con potencial	75
Figura 18 TAM, SAM, SOM Fröo	76
Figura 19 Buyer Persona.....	79
Figura 20 Ilustración del Customer Journey Map para nuestro buyer persona	82

Figura 21 Demostración Estrategia de Awareness	90
Figura 22 Desmostración Estrategia de Consideración	94
Figura 23 Demostración estrategia de consideración	94
Figura 24 Desmostración de activación de marca	95
Figura 25 Demostración estrategia de conversión	98
Figura 26 Demostración estrategia de fidelización 1	106
Figura 27 Demostración de E-mail marketing	107
Figura 28 E-mail marketing formulario	108
Figura 29 Estás en nuestra lista VIP: Fröo tiene una invitación especial para ti	114
Figura 30 Simulación evento de activación	115

Lista de tablas

Tabla 1 Cuadro comparativo	40
Tabla 2 Cuadro comparativo auditoría web para Cosechas y Nativos	42
Tabla 3 KPI Estrategia de Awareness.....	89
Tabla 4 KPI Estrategia de Consideración	93
Tabla 5 KPI Estrategia de conversión.....	97
Tabla 6 KPI Estrategia de fidelización.....	105
Tabla 7 KPI estrategia de advocacy	113

Glosario

Buyer Persona: Es una construcción ficticia del cliente ideal de la empresa o proyecto, basada en datos reales sobre comportamiento, motivaciones y objetivos del público objetivo (Alonso, 2024).

Estrategia omnicanal: Consiste en brindar a los clientes una experiencia coherente y fluida a través de múltiples canales de comunicación y venta (Redacción Zendesk, 2023).

Marketing de contenidos: Estrategia de marketing que se utiliza para atraer, captar y conservar a un público creando y compartiendo diferentes formatos de contenido. (Intuit Mailchimp, 2024)

Lean Canvas: Herramienta de planificación estratégica. (Redacción Miro, 2024)

KPIs (Key Performance Indicators): Es una métrica cuantitativa que muestra el progreso hacia los objetivos empresariales más importantes (Martins, 2024).

Engagement: Nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una

marca (Mafra, 2020).

Foodtech: Ecosistema formado los emprendedores y startups agroalimentarias que innovan en productos, distribución, marketing o modelo de negocio (Laboratorio de Alimentos Digitales, 2025).

Resumen

El presente trabajo desarrolla una estrategia de marketing digital para Fröo, una marca emergente de batidos saludables en Colombia que busca posicionarse como líder en el mercado a través de un modelo innovador de autoservicio. La propuesta combina salud, tecnología y sostenibilidad, ofreciendo batidos personalizables en máquinas ubicadas estratégicamente en universidades, empresas y tiendas de conveniencia. El plan se enfoca en atraer a jóvenes entre 19 y 35 años con estilos de vida activos, mediante contenido digital de valor, campañas en redes sociales, colaboraciones con influencers y herramientas de analítica para optimizar el rendimiento.

El proyecto incluye un análisis riguroso del entorno competitivo, el comportamiento del consumidor y el mercado potencial mediante herramientas como TAM, SAM y SOM. Se utilizaron metodologías como el mapa de empatía y el desarrollo de un buyer persona para comprender a fondo las motivaciones y necesidades del público objetivo. Este diagnóstico permitió identificar oportunidades de diferenciación y desafíos como el bajo reconocimiento de marca y la dependencia tecnológica. La estrategia propuesta articula canales digitales y físicos, y busca posicionar a Fröo como una marca innovadora, funcional y coherente con las tendencias actuales de salud, sostenibilidad y consumo consciente.

Palabras claves

Marketing digital, Batidos saludables, Autoservicio, Sostenibilidad, Estilo de vida.

Abstract

This thesis presents a digital marketing strategy for Fröo, an emerging brand of healthy smoothies in Colombia, aiming to become a market leader through an innovative self-service model. The brand merges health, technology, and sustainability by offering customizable smoothies through vending machines located in strategic points such as universities, companies, and convenience stores. The strategy focuses on engaging young people aged 19 to 35 with active lifestyles through value-driven digital content, social media campaigns, influencer collaborations, and the use of analytics tools to optimize performance.

The project includes a thorough analysis of the competitive environment, consumer behavior, and market potential using frameworks such as TAM, SAM, and SOM. Methodologies like the empathy map and buyer persona were applied to deeply understand the target audience's motivations and needs. This analysis revealed key opportunities for differentiation, along with challenges such as low brand awareness and technological dependency. The proposed strategy integrates digital and physical channels to position Fröo as an innovative, functional brand aligned with current trends in health, sustainability, and conscious consumption.

Key Words

Digital marketing, Healthy smoothies, Self-service, Sustainability, Active lifestyle.

1. Introducción

En la actualidad, la sociedad se ha ido enfrentado a un entorno digital en constante evolución, en donde las marcas deben adoptar una serie de estrategias innovadoras para captar la atención de los consumidores y fortalecer su presencia en el mercado. El presente documento tiene como propósito desarrollar un plan integral de digitalización para Fröo, una marca de batidos saludables que busca posicionarse como la opción preferida de jóvenes activos y preocupados por su bienestar a nivel nacional. A través de un enfoque basado en la digitalización y en el marketing, se pretende potenciar la visibilidad de la marca, generando reconocimiento, engagement y aumentar las conversiones a través de canales estratégicos para la creación de contenido de valor.

Fröo se diferencia en el mercado por su modelo de negocio innovador, que combina conveniencia, personalización y tecnología. A diferencia de las opciones tradicionales de bebidas saludables, Fröo ofrece batidos listos para mezclar en máquinas de autoservicio ubicadas en puntos estratégicos como universidades, empresas y tiendas de conveniencia. Este enfoque funcional permite a los consumidores disfrutar de una bebida fresca y nutritiva en cuestión de segundos, sin necesidad de preparación manual ni tiempos de espera prolongados. Además, el uso de envases biodegradables y la transparencia en los ingredientes refuerzan el compromiso de la marca con la sostenibilidad y la alimentación saludable.

El objetivo de este plan es potenciar la visibilidad y el posicionamiento de la marca mediante una estrategia digital enfocada en la creación de contenido de valor, el uso

estratégico de redes sociales y campañas publicitarias que generen reconocimiento, engagement y conversiones.

Este enfoque se alinea con los objetivos empresariales de Fröo, proponiendo acciones concretas como marketing de contenidos, optimización de canales digitales y un ecosistema de ventas omnicanal, para impulsar un crecimiento sostenible. Así, la digitalización no solo fortalecerá su presencia en el mercado, sino que permitirá construir una comunidad fiel que vea en Fröo una solución práctica, saludable y alineada con su estilo de vida.

2. Objetivos

2.1 Objetivos Generales

El principal objetivo es posicionar a Fröo como la marca líder en batidos saludables en Colombia, ofreciendo una alternativa innovadora, accesible y sostenible para consumidores con un estilo de vida activo. Para lograrlo, se implementarán estrategias de diferenciación basadas en la innovación tecnológica, la conveniencia y la calidad de los productos, garantizando una experiencia de consumo rápido y eficiente mediante el uso de máquinas automáticas de autoservicio. Asimismo, se fortalecerán alianzas estratégicas con puntos de venta clave en universidades, empresas y tiendas de conveniencia, facilitando el acceso a opciones nutritivas sin comprometer la rapidez y practicidad. Con un firme compromiso con la responsabilidad social y la sostenibilidad,

Fröo busca transformar la forma en que los jóvenes activos elijan productos saludables, integrando bienestar, sabor y tecnología en su día a día.

A partir de nuestro objetivo general, se desprenden los siguientes enfoques estratégicos:

1. Posicionar a Fröo como referente en innovación, conveniencia y nutrición en el mercado de bebidas saludables.
2. Ampliar su disponibilidad mediante alianzas con puntos de alto tráfico.
3. Ofrecer una experiencia de consumo ágil, deliciosa y adaptada al ritmo de vida del público objetivo.
4. Aprovechar la tecnología de autoservicio como diferenciador principal.
5. Mantener un compromiso firme con la sostenibilidad y la responsabilidad social.
6. Asegurar la escalabilidad y sostenibilidad del negocio a través de estrategias integrales.

2.2 Objetivos específicos

El objetivo central es impulsar la digitalización de Fröo mediante una plataforma integral que mejore la experiencia del usuario, facilite el acceso a información clave y fortalezca la conexión con la marca. Esto incluye una landing page optimizada, contenido enfocado en bienestar, herramientas de automatización como chatbots y notificaciones

personalizadas, así como la integración de análisis de datos a través de plataformas como Meta Ads y Google Analytics para optimizar el rendimiento digital.

Asimismo, se incorporarán experiencias digitales en los puntos de venta, como máquinas de autoservicio interactivas y códigos QR con información nutricional, incentivando la fidelización mediante dinámicas personalizadas.

Para lograrlo, se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Consolidar a Fröo como marca líder en batidos saludables mediante estrategias de marketing digital (redes sociales, página web, publicidad paga y colaboraciones con influencers).
2. Generar contenido atractivo y coherente en Instagram, TikTok y Facebook para fortalecer la comunidad y fomentar el engagement.
3. Desarrollar campañas promocionales y activaciones experienciales que impulsen la conversión de potenciales consumidores.
4. Fidelizar clientes con programas de recompensas, descuentos exclusivos y contenido de valor que estimule la recomendación.
5. Aumentar el tráfico web y las conversiones mediante estrategias de SEO, campañas en Google Ads y email marketing.
6. Optimizar el rendimiento digital utilizando herramientas de analítica para evaluar y ajustar las tácticas, maximizando el retorno de inversión (ROI).

3. Antecedentes

3.1. Presentación de la Empresa y Producto

Fröo es una empresa innovadora dentro del sector de bebidas saludables en Colombia, enfocada en ofrecer batidos nutritivos, accesibles y personalizados a través de máquinas de autoservicio. Nuestra propuesta de valor radica en combinar salud, conveniencia y tecnología, brindando una alternativa rápida y de calidad para consumidores con estilos de vida activos.

"Disfruta de un estilo de vida saludable y práctico con Fröo: batidos nutritivos y saludables que se adaptan a tu ritmo de vida completamente activo."

3.1.1. El Origen de Fröo y la Tendencia del Bienestar:

En los últimos años, hemos sido testigos de un cambio significativo en el comportamiento de los consumidores, quienes han adquirido una mayor conciencia sobre su bienestar y el mundo que los rodea (Gómez Ramírez, 2023). Este cambio no solo se refleja en el cuidado del medio ambiente, sino también en el interés por mejorar su salud personal. Dentro de este contexto, surge un segmento en donde se busca sentirse y verse bien, enfrentando retos como el insomnio, el control del peso, el estrés y la salud mental y la piel.

Para estos consumidores, la alimentación juega un papel fundamental en su búsqueda de bienestar. Cada vez más, se alejan de los productos procesados y optan por alimentos naturales como frutas y verduras. Un estudio de Nielsen reveló que el 72% de los colombianos buscan alimentos completamente naturales, y el 79% considera muy importante que los sabores sean naturales. Además, el 61% valora que los productos sean hechos de vegetales y frutas. Este estudio también indica que los consumidores colombianos están cada vez más interesados en alimentos funcionales que proporcionen beneficios adicionales para la salud, como la reducción de riesgos de enfermedades (Redacción Negocios, 2015).

Según un informe publicado por La República en febrero de 2024, el mercado de bebidas de origen vegetal en Colombia ha experimentado un crecimiento anual del 11,2%. Se proyecta que este mercado alcanzará ventas de hasta 48.800 millones de dólares para 2028, manteniendo esta tasa de crecimiento. Este aumento se atribuye a la creciente preferencia de los consumidores por productos más saludables y sostenibles (Murcia, 2024).

En línea con las tendencias globales, los consumidores colombianos también buscan soluciones prácticas y saludables que se adapten a su estilo de vida activo y demandante. De acuerdo con un estudio de Appinio citado por Buen Gusto (2024), el 85% de los colombianos intentó adoptar una alimentación más saludable en el primer semestre del año, priorizando opciones funcionales y de rápida preparación. Esta preocupación por la salud ha impulsado el crecimiento de productos como los batidos saludables, los cuales combinan practicidad, sabor y beneficios nutricionales.

Este contexto de creciente conciencia sobre la salud y la necesidad de soluciones rápidas plantea una oportunidad para ofrecer productos que satisfagan esas exigencias. En este sentido, nuestro producto se presenta como una solución práctica: batidos listos para mezclar, elaborados con frutas frescas congeladas y enriquecidos con proteínas y vitaminas de alta calidad, los cuales estarán disponibles en puntos de venta estratégicos, estos batidos permiten a los consumidores obtener un aporte nutritivo en segundos, adaptándose perfectamente a su estilo de vida acelerado. Además, este producto responde a la demanda de alimentos saludables y naturales, alineándose con la tendencia hacia un consumo más consciente y responsable, sin complicaciones.

La posibilidad de que los consumidores elaboren su batido de forma rápida y sencilla es un valor añadido que satisface la demanda de rapidez sin renunciar a la calidad nutricional. Más teniendo en cuenta que los colombianos según un estudio de la Universidad Nacional solo disponen de 2 horas y 39 minutos libres al día, lo que buscan a la hora de su alimentación es algo rápido, y que no les quite mucho tiempo (Redacción El Tiempo, 2016). Este elemento es crucial para que Fröo pueda adentrarse en ambientes urbanos, especialmente en lugares como tiendas de conveniencia, universidades, entornos empresariales/labores y puntos de activación física.

La personalización ha surgido como una tendencia significativa en los últimos años, impulsada por la creciente demanda de los consumidores por experiencias más relevantes y adaptadas a sus preferencias individuales. Según un informe de McKinsey, las empresas que implementan estrategias de personalización pueden aumentar sus ingresos hasta en un 40% y

mejorar las tasas de retención de clientes (Redacción Price Lab, 2024), y las expectativas de los consumidores se dirigen más hacia productos capaces de ajustarse a sus preferencias y requerimientos personales. Fröo, al facilitar a los usuarios la elección de qué sabores e ingredientes quieren combinar, cumple con esta necesidad de personalización. Esta experiencia interactiva no sólo hace más atractivo el producto, sino que también establece una conexión emocional con la marca, dado que los clientes perciben que poseen el control de lo que están ingiriendo.

Figura 1

Propuesta de Valor Fröo, segmento de mercado 2025

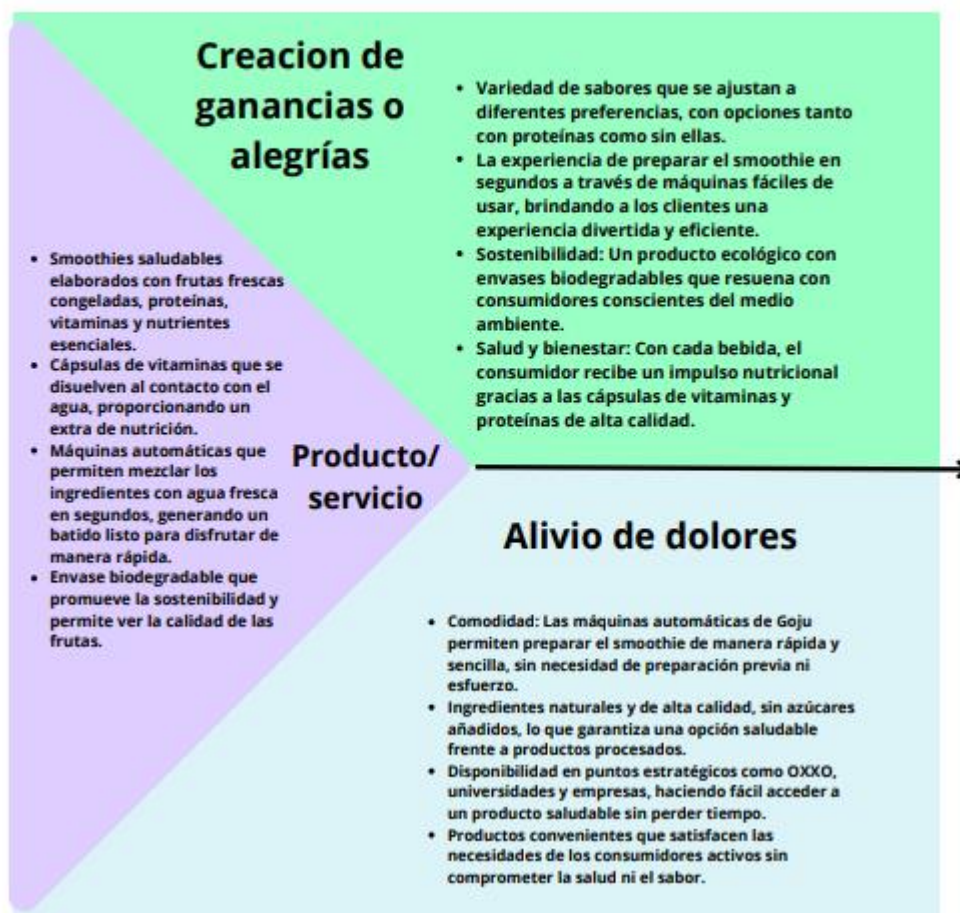


Fuente: Elaboración Propia

Figura 2

Propuesta de Valor Fröo,

PROPUESTA DE VALOR



Fuente: Elaboración propia

Con un enfoque en la rapidez, la practicidad y la personalización, Fröo no solo ofrece un producto, sino una experiencia innovadora, redefiniendo el acceso a la nutrición funcional y teniendo como objetivo posicionarse como la opción líder en el mercado de batidos saludables en Colombia.

3.1.2 Diferenciadores clave de nuestra propuesta de valor:

1. **Salud y Nutrición:** Fröo ofrece batidos elaborados con frutas frescas congeladas, enriquecidos con vitaminas y proteínas, que permiten a los consumidores satisfacer sus necesidades nutricionales de manera rápida y deliciosa.
2. **Comodidad y Rapidez:** Nuestros batidos son fáciles de preparar en máquinas de autoservicio, perfectos para jóvenes que balancean estudios, trabajo y vida social. Disfruta de una comida saludable sin complicaciones en tan solo unos minutos.
3. **Personalización:** Permite a los usuarios elegir entre una variedad de sabores e ingredientes, lo que no solo asegura que cada batido se ajuste a sus preferencias personales, sino que también crea una experiencia interactiva y emocional con la marca.
4. **Fröo se compromete a utilizar ingredientes de origen ético y a minimizar el desperdicio.** Nuestros consumidores valoran la sostenibilidad, y ofrecemos una opción que respeta el medio ambiente mientras promueve un estilo de vida saludable.
5. **Fomentamos la claridad en cuanto a los ingredientes de nuestros productos,** permitiendo a los consumidores tomar decisiones informadas sobre lo que consumen, lo que genera confianza y lealtad hacia la marca

3.2. Concepto de producto/servicio

Figura 3

Prototipo de producto generado por IA



Fuente: Imagen generada con IA Adobe

Consiste en un envase de plástico transparente y biodegradable, sellado con un papel especial, que contiene frutas frescas congeladas para preservar su calidad y beneficios. Además, cada envase incluye cápsulas de vitaminas que se diluyen al entrar en contacto con el agua. Algunos sabores también incorporan proteínas en polvo de alta calidad para potenciar el valor nutricional

3.2.1. Características clave

- **Frescura y calidad:** Utiliza frutas frescas congeladas, seleccionadas en su punto óptimo de madurez para preservar su sabor y nutrientes.
- **Envase biodegradable:** Presentado en un envase transparente y biodegradable que permite ver las frutas, contribuyendo a un estilo de vida más sostenible.
- **Endulzantes naturales:** Todos los sabores están endulzados con stevia, garantizando un sabor delicioso sin azúcares añadidos ni artificiales.

3.2.2. Variedades de sabores

- **Sabor frutos del bosque:** Combinación de cerezas, moras, frambuesas, fresas y arándanos. Está disponible en dos versiones: una sin proteínas y otra enriquecida con proteínas en polvo de alta calidad.
- **Sabor tropical:** Mezcla refrescante de naranja, piña, mango y banano, también endulzado con estevia y disponible en versiones con y sin proteínas.

3.2.3. Ingredientes y composición diferenciadora

- **Cápsulas de vitaminas:** Cada envase incluye cápsulas que se disuelven al entrar en contacto con el agua, proporcionando un impulso de vitaminas B12, B6, A, C y D, adaptándose a diferentes necesidades nutricionales.
- **Uso rápido y convencional:** Solo se necesita insertar en envase en la sección que indica la máquina mezcladora, la cual inyectará una cantidad necesaria de agua, luego esta se encargará de mezclar la bebida hasta obtener una textura homogénea y todo esto para disfrutar en segundos, ideal para llevar al trabajo, universidad o cualquier actividad del día a día.

3.2.4. Sus principales funcionalidades

1. **Aporte de energía rápida y duradera:** Nuestros batidos contienen frutas frescas congeladas como cerezas, moras, frambuesas, fresas, arándanos, piña, mango y banano, que son ricas en carbohidratos naturales. Estos carbohidratos proporcionan una fuente rápida de energía que el cuerpo puede utilizar de inmediato, ayudando a mantener altos niveles de energía durante todo el día, lo cual es especialmente útil para quienes tienen rutinas activas o necesitan un impulso durante la mañana o la tarde.

Mejora del Rendimiento Físico y Recuperación: Los batidos enriquecidos con proteínas de alta calidad contribuyen al crecimiento muscular y a la recuperación post ejercicio. Las proteínas son esenciales para la reparación de los tejidos musculares después de actividades físicas intensas. Esta función es clave para personas que realizan ejercicio

regularmente, como quienes practican deporte, yoga o entrenamientos en el gimnasio.

2. Apoyo al sistema inmunológico: Gracias a la vitamina C presente en frutas como el mango, la piña y los cítricos, así como las cápsulas de vitaminas (que incluyen vitaminas B12, B6, A, C y D), los batidos Fröo ayudan a fortalecer el sistema inmunológico. La vitamina C es conocida por sus propiedades antioxidantes y su capacidad para proteger al organismo contra infecciones, mientras que las vitaminas B y D son cruciales para mantener un sistema inmunológico saludable.

3. Mejora de la salud digestiva: La fibra dietética presente en las frutas como el banano y la piña es beneficiosa para el sistema digestivo. La fibra favorece la digestión y ayuda a mantener un tránsito intestinal regular, lo cual contribuye a prevenir el estreñimiento y a promover una flora intestinal saludable.

4. Regulación del peso corporal: Nuestros batidos contienen endulzantes naturales como la Stevia, lo que significa que son bajos en calorías y no contienen azúcares refinados. Esto ayuda a mantener el equilibrio calórico sin agregar azúcares adicionales al organismo. Además, la proteína en los batidos puede aumentar la sensación de saciedad, ayudando a reducir el hambre entre comidas y promoviendo un mejor control del apetito, lo cual es útil en dietas de control de peso.

5. Hidratación y frescura: El agua fresca que se inyecta en los batidos durante su preparación no solo es esencial para mezclar los ingredientes, sino también para hidratar el

cuerpo, especialmente en días calurosos o después de realizar actividad física.

6. Salud de la piel y antioxidantes: Las vitaminas A y C, que se encuentran en frutas como el mango, las fresas y los arándanos, son esenciales para la salud de la piel. Estas vitaminas actúan como antioxidantes, protegen las células de la piel del daño causado por los radicales libres y fomentan la producción de colágeno, ayudando a mantener una piel más saludable, firme y luminosa.

7. Reducción del estrés y mejora del estado de ánimo: Las vitaminas B (B12 y B6), presentes en las cápsulas vitamínicas de Fröo, son esenciales para el funcionamiento del sistema nervioso. Estas vitaminas contribuyen a la producción de neurotransmisores como la serotonina, que está asociada con la regulación del estado de ánimo y la reducción del estrés, lo cual puede ser útil para quienes enfrentan altos niveles de ansiedad o estrés en su día a día.

Cada envase tiene un tamaño de 350 ml, que es suficiente para una porción individual y está diseñado para ofrecer un batido de tamaño adecuado para consumir entre comidas o como desayuno rápido. Este tamaño es cómodo para llevar en la mochila o en la mano, adaptándose a un estilo de vida activo.

Figura 4

Prototipo de máquina Fröo generado por IA



Fuente: Imagen generada con IA Adobe

Estos envases estarán disponibles en refrigeradores y congeladores de los puntos de venta. Los consumidores solo deberán seleccionar su sabor preferido, realizar la compra y dirigirse a un espacio equipado con máquinas mezcladoras de smoothies. Para preparar la bebida, simplemente retirarán el sello del envase y lo colocarán en la máquina, la cual se encargará de inyectar agua y mezclar el contenido en cuestión de un minuto. El resultado es un smoothie fresco y nutritivo, listo para disfrutar al instante.

3.3. Propuesta de valor: ¿qué problema soluciona y por qué es relevante para el usuario?

Fröo ofrece una solución innovadora y conveniente para jóvenes con un estilo de vida activo que enfrentan dificultades para mantener una alimentación saludable debido a la falta de tiempo y opciones accesibles. Su propuesta de valor radica en brindar batidos saludables, frescos y con una preparación rápida a través de máquinas de autoservicio estratégicamente ubicadas en universidades, empresas y tiendas de conveniencia.

3.3.1. ¿Qué problema soluciona Fröo?

Actualmente, la alimentación saludable representa un desafío significativo para los consumidores colombianos. Aunque existe una creciente preocupación por llevar hábitos más sanos, el mercado sigue saturado de productos altos en azúcares y grasas que son ampliamente consumidos debido a su bajo costo y fácil accesibilidad. Según De la Portilla, (2024), a pesar del interés por una mejor alimentación, muchas personas terminan eligiendo opciones poco saludables porque las alternativas más sanas suelen ser más costosas y menos accesibles, tanto en precio como en disponibilidad en puntos estratégicos como supermercados, gimnasios o universidades.

Además, se ha identificado que una de las barreras más comunes para adoptar productos saludables es la percepción de que requieren más tiempo de preparación y que no se ajustan al ritmo de vida acelerado de muchos consumidores. Esta idea desincentiva la compra, especialmente en un contexto donde, como indica Buen Gusto (2024), el 85% de los colombianos afirma estar intentando mejorar su alimentación, pero se enfrenta a múltiples obstáculos prácticos y económicos.

Por otro lado, la desconfianza hacia el etiquetado nutricional y las estrategias de marketing también influyen negativamente en la decisión de compra. Muchos consumidores dudan de los beneficios reales que prometen los productos “saludables”, lo que ha llevado a que en Colombia se implementen sellos frontales de advertencia con el fin de brindar mayor claridad en la información nutricional (Kantar, 2023). Finalmente, la limitada variedad de sabores en este tipo de alimentos termina por generar frustración en quienes desean llevar un estilo de vida saludable, pero no encuentran opciones agradables o atractivas. De hecho, el sabor sigue siendo el factor decisivo de compra para los colombianos en la categoría de comidas preparadas (Redacción Innova Market Insights, 2024), lo que resalta la necesidad de desarrollar productos saludables que también sean deliciosos y convenientes.

3.3.2. Principales dolores de los consumidores:

1. Los productos saludables suelen ser más costosos que las alternativas altas en grasas y azúcares, esto lleva a que los consumidores con presupuestos ajustados opten por buscar alimentos poco beneficiosos a bajo costo.
2. Falta de accesibilidad ya que por lo general las tiendas de barrio, supermercados locales y establecimientos donde se realizan actividades cotidianas (universidades, oficinas, gimnasios) suelen ofrecer más productos procesados que opciones nutritivas.
3. Los productos saludables pueden ser percibidos como más difíciles de preparar o consumir, en comparación con opciones rápidas y fáciles.
4. Los consumidores con vidas muy activas como estudiantes, trabajadores o personas activas, tienden a optar por alternativas rápidas así no sean las mejores para su salud o que se alineen con sus objetivos personales
5. Algunos consumidores suelen sentir presión social para optar por alimentos menos saludables cuando están con amigos o familiares, lo que les dificulta mantener hábitos saludables consistentes.
6. Confusión sobre qué es realmente saludable o no debido a los cambios frecuentes en las tendencias alimentarias.

7. Buscan resultados inmediatos en términos de bienestar y rendimiento físico pero los productos saludables suelen implicar beneficios a largo plazo, lo que puede generar frustración.
8. Algunas personas no logran identificar los productos saludables con sus necesidades personales o con su estilo de vida, lo que genera desconexión emocional con la marca o el producto.
9. Los consumidores NO cuentan con mucho tiempo para ponerse a experimentar preparando comidas saludables que no garanticen un buen sabor.

3.3.3. ¿Por qué es relevante para el usuario?

Fröo permite a los consumidores acceder a batidos nutritivos en cuestión de segundos, optimizando significativamente el tiempo de compra y preparación frente a otras alternativas disponibles en el mercado. Aunque implica desplazarse a un punto específico donde esté ubicada la máquina, su modelo de autoservicio elimina pasos como hacer fila, esperar atención o preparar el batido en casa, lo cual resulta especialmente atractivo para estudiantes, profesionales y deportistas con agendas ocupadas. En este sentido, Fröo se convierte en una solución práctica y eficiente que minimiza la interrupción en la rutina diaria, ofreciendo una lista alternativa saludable en pocos segundos, sin sacrificar conveniencia ni calidad. Además, se diferencia de la competencia al ofrecer una variedad de sabores y una experiencia de

consumo interactivo, alineándose con las tendencias actuales de bienestar y sostenibilidad.

Fröo no solo ofrece un producto, sino una experiencia que combina salud, tecnología y conveniencia, redefiniendo el acceso a la nutrición funcional en entornos urbanos y universitarios.

4. Análisis del entorno

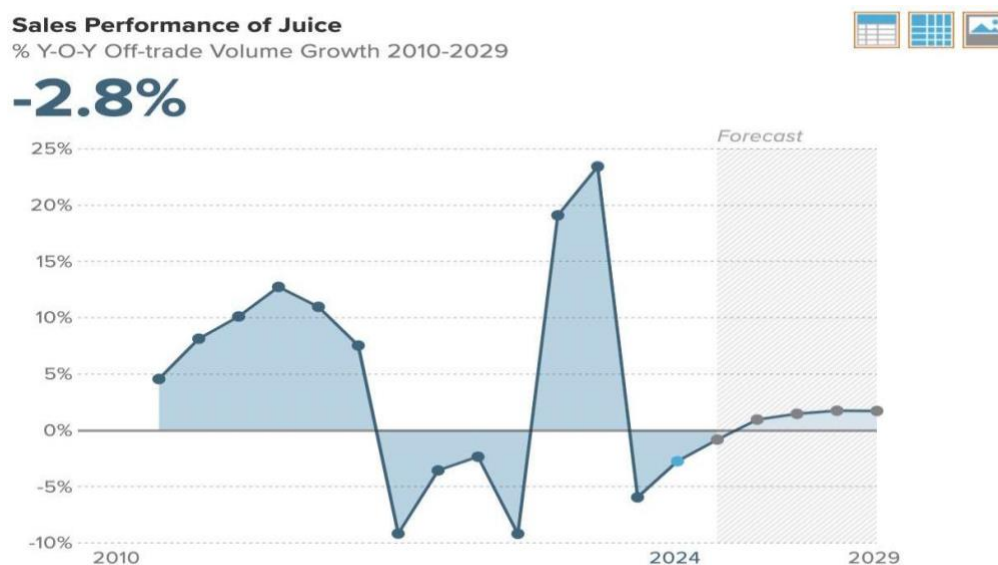
Teniendo en cuenta el sector en el que se encuentra Fröo, debemos analizar muy bien el contexto sobre tendencias, oportunidades y desafíos posibles que enfrenta o aprovecharía la marca. Lo principal que podría considerarse es la nueva tendencia de las personas al consumo saludable, en la actualidad, mantener un estilo de vida más activo y saludable es una de las prioridades de hombres y mujeres que han experimentado alteraciones en sus rutinas. Por ejemplo, una encuesta de Herbalife Nutrition a cargo de OnePoll reveló que el 53% de los encuestados colombianos decidió realizar cambios en su alimentación tras el inicio de la pandemia (Redacción portafolio, 2021).

Con esto se refleja la oportunidad que tendría Fröo al ser un negocio de bebidas saludables, naturales y orgánicas que buscan llenar ese vacío de bebidas para personas que cada día les interesa comer más saludable. El contexto externo nos da la razón, cuando para la nueva reforma tributaria el primer proyecto que tiene planeado el presidente Gustavo Petro es poner nuevos gravámenes a las bebidas azucaradas y a los alimentos ultra procesados. Según un informe que realizó la firma Dichter & Neira, 87% de los que

trabajan en este sector considera que las ventas de bebidas gaseosas, golosinas y embutidos se vio afectada por las leyes de impuestos saludables (Ostos, 2024).

Figura 5

Rendimiento de ventas de jugos



Fuente: Euromonitor (Nov, 2024). (<https://go.euromonitor.com/white-paper-2024-global-consumer-trends.html>)

Según como podemos visualizar en la gráfica en Euromonitor International, (2024). las ventas de jugos han disminuido en 2024 debido a la inflación. Una de las empresas líderes en esta industria es Postobón con un 46,9% de participación y su marca más popular (Hit) ha tenido que reformular para evitar el impuesto a las bebidas azucaradas, lo que afectó su sabor

Fuente: (We Are Social, 2025) *Use of digital and fitness services in Colombia*

(<https://wearesocial.com/es/blog/2025/02/digital-2025/>)

Por otro lado, el aumento en el uso de herramientas digitales relacionadas con la salud y la actividad física refleja una tendencia creciente en las búsquedas e interés de la población por estos temas. En Colombia, el 26,7 % de las búsquedas proviene principalmente de personas entre los 25 y 44 años, lo que respalda la elección del segmento objetivo para Fröo. Esto confirma no solo la pertinencia del enfoque de la marca, sino también el crecimiento constante del interés por un estilo de vida saludable en el país.

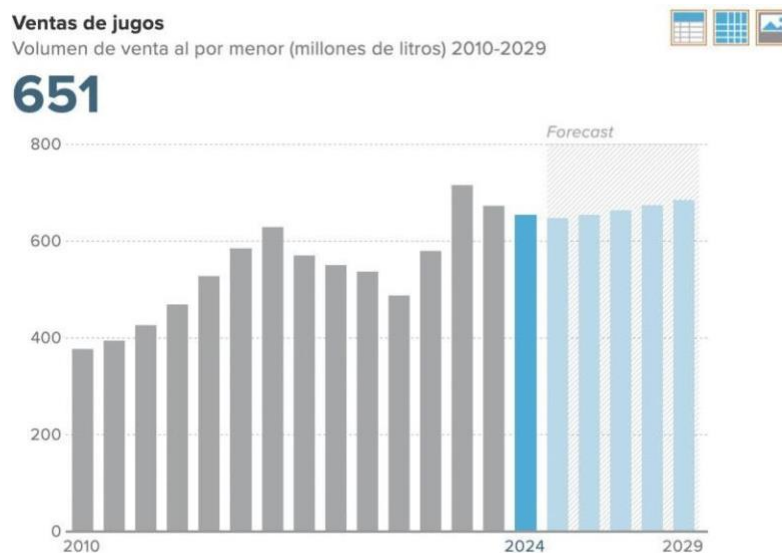
A partir de la Figura 7, que presenta una gráfica sobre el uso digital en temas de salud y actividad física en Colombia, identificamos una tendencia creciente hacia la integración de tecnología en el bienestar personal. Según los datos, un 26,7% de los usuarios muestran interés en estos temas, concentrándose especialmente en el grupo de edad entre los 25 y 44 años. Este comportamiento confirma la relevancia del segmento objetivo de Fröo y refuerza la idea de que el consumo saludable está en aumento. En este contexto post-pandemia, donde las soluciones tecnológicas como las máquinas de autoservicio han ganado terreno, proponemos que Fröo se posicione como una alternativa innovadora en entornos universitarios y empresariales, ofreciendo comodidad, rapidez y opciones saludables alineadas con el estilo de vida actual.

Un informe global Edelman Trust Barometer, que encuestó a más de 36.000 personas de

28 países, incluyendo Colombia, mostró que 58% de las personas dice que las buenas prácticas de sostenibilidad son decisivas al momento de elegir una marca (Escobar, 2022). Mostrándonos esa tendencia de ese interés creciente en la sostenibilidad, el cual está transformando la forma en que los jóvenes adquieren y seleccionan sus productos. Cada vez más, los clientes aprecian marcas que mantienen una cadena de producción transparente, emplean ingredientes locales y responsables, y reducen al mínimo el desperdicio. Fröo tiene la capacidad de alinearse con esta tendencia asegurándose de que sus ingredientes sean de procedencia ética y que sus métodos de operación fomenten la disminución de desechos, lo cual sería acogido por un público joven dedicado al cuidado del planeta.

Figura 9

Volumen de venta al por menor en millones de litros



Fuente: Euromonitor (2024)

Este gráfico proyecta una caída en las ventas de jugos para el año 2025, impulsada

principalmente por el impacto de la inflación y el aumento del impuesto a las bebidas azucaradas, que podría alcanzar hasta un 35%. Sin embargo, según (Euromonitor International, 2024), se espera que el mercado retome su crecimiento en 2026, impulsado por una mayor demanda de jugos con alto contenido de fruta, néctares endulzados con sucralosa y productos 100% naturales.

Un ejemplo claro de esta tendencia es el lanzamiento, en 2024, de una nueva línea de smoothies listos para beber por parte del Grupo Nutresa, bajo la marca Tosh, alineándose con la creciente demanda por opciones más saludables y naturales. Esto representa un reto importante para Fröo, ya que competimos directamente con una marca consolidada y reconocida, que cuenta con mayor capital y una capacidad de distribución más amplia.

Frente a este escenario, Fröo deberá demostrar su capacidad de adaptación al mercado, aprovechando las oportunidades que brindan estas nuevas tendencias y desarrollando estrategias digitales eficaces que fortalezcan el reconocimiento de marca y generen confianza entre los consumidores potenciales.

Tabla 1

Cuadro comparativo modelo de negocio tres principales competidores (Auditoria Web)

Competidor	COSECHAS	NATIVOS	JUGOSOS
Precio (COP)	8,900–14,000 355 ml-473 ml	12,000–19,600 350 ml- 650ml	7,000–12,000 350ml
Modelo	Físico + Delivery	Físico + Delivery	Físico + Delivery
Público	Clase media, estudiantes	Consumidores premium	Estudiantes y jóvenes
Estrategias Clave	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación en centros comerciales. - Menú variado con opciones veganas. - Campañas en redes con influencers locales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ingredientes exóticos (açai, chía). - Envases eco-friendly. - Alianzas con gimnasios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Precios bajos para el mercado masivo. - Presencia en zonas universitarias. - Marketing en redes con memes y contenido juvenil.

Competidor	COSECHAS	NATIVOS	JUGOSOS
Ventajas Competitivas	Reconocimiento de marca. Ubicaciones estratégicas.	Productos premium y exclusivos.	Accesibilidad económica.

Competidor	COSECHAS	NATIVOS	JUGOSOS
Debilidades	Altos costos operativos por personal. Poca innovación tecnológica.	Precios elevados para el mercado masivo. Logística compleja para ingredientes exóticos.	Percepción de menor calidad vs marcas premium. Menú limitado.

Fuente: Elaboración propia

Cosechas, Nativos y Jugosos fueron elegidos como principales competidores porque representan diferentes segmentos del mercado colombiano de bebidas saludables. Cosechas es un competidor directo en el segmento medio del mercado, con tiendas en centros comerciales y dirigidas a estudiantes. Nativos atrae a consumidores interesados en productos con ingredientes exóticos y envases sostenibles, destacándose por su propuesta diferenciadora. Por su parte, Jugosos lidera el segmento de bajo costo, gracias a sus precios

accesibles y su fuerte presencia en entornos universitarios. A partir del análisis de estos competidores, es posible identificar tanto estrategias exitosas como oportunidades de mejora para fortalecer el posicionamiento de Fröo.

La ventaja competitiva de Fröo reside en la innovación (máquinas de autoservicio) y la sostenibilidad (envases desmontables). Sin embargo, para competir en comodidad y rapidez, hay que esforzarse por educar al mercado en el uso de estas máquinas y reforzar las alianzas estratégicas (OXXO/Universidades). Al diferenciarse mediante la personalización y la comodidad, Fröo puede atraer a clientes más jóvenes y activos que valoran la salud y la eficiencia.

Tabla 2

Cuadro comparativo auditoría web para Cosechas y Nativos

Análisis SEO	COSECHAS	NATIVOS
Puntuación RankMath/SEOptimizer	64/100 - B-	52/100 - C-
Título	El título de su página de inicio tiene 17 caracteres, lo cual está bien. Inicio - Cosechas	El título de su página de inicio tiene 38 caracteres, lo cual es bueno. Nativos Bebidas - Naturalmente Activos

Metadescription	Se ha encontrado la meta descripción y tiene 142 caracteres. <i>Vive una experiencia deliciosa. Nuestras líneas están elaboradas a base de frutas y verduras con ingredientes naturales, nutritivos y saludables.</i>	No se ha encontrado ninguna meta descripción para su página de inicio.
Keywords	Cosechas , línea, para, encuentranos, alegría, wraps, nuestros, batidos, somos	read, Nativos , tamaño, producto, franquicias, busca, punto, consultar, precio, kilo
Imágenes	128 imágenes, de las cuales 124 no tiene atributos Alt	33 imágenes, de las cuales 18 no tienen atributos Alt
Backlinks	1.2k Backlinks de los cuales 141 se refieren a dominios. 0 Educativos y 1 del Gobierno	160 Backlinks de los cuales 17 se refieren a dominios. 1 Educativos y 0 del Gobierno
Optimización móvil	B / No ha superado la evaluación Core Web Vitals de google, tiene Mobile Viewpoints	B / No ha superado la evaluación Core Web Vitals de google, tiene Mobile Viewpoints

Tiempo de carga	El tiempo de respuesta de su página de inicio es de 0,39 segundos. Se recomienda mantenerlo igual o por debajo de 0,2 segundos.	El tiempo de respuesta de su página de inicio es de 0,28 segundos. Se recomienda mantenerlo igual o por debajo de 0,2 segundos.
------------------------	---	---

Fuente: Elaboración propia. *La información desglosada a lo largo del gráfico se obtuvo de:* (Cosechas, 2025) Cosechas. <https://www.cosechaseexpress.com/nosotros/>. (Nativos, 2025) <https://bebidasnativos.co/compania/>)

El análisis SEO se realizó para Cosechas y Nativos (Jugosos no cuenta con presencia web ni landing page) revelando debilidades clave que Fröo puede aprovechar para destacar. Ambos competidores utilizan títulos y metadcripciones genéricos o inexistentes, lo que permite a Fröo destacar con títulos específicos y llamadas a la acción claras, por ejemplo, «Batidos saludables en 1 minuto - Fröo». Además, el uso de palabras clave de cola larga sin explotar (por ejemplo, «batidos de proteínas para ponerse en forma») y la optimización de las imágenes con etiquetas ALT descriptivas y formatos modernos como WebP mejoran el posicionamiento y la experiencia del usuario. En cuanto a los Backlinks, Fröo debe trabajar con blogs de nutrición y personas influyentes en el mundo del fitness para dar prioridad a los enlaces de calidad. La optimización para dispositivos móviles también es crucial. Adoptar un enfoque centrado en el móvil y reducir los tiempos de carga a menos de 0,2 segundos garantiza una experiencia fluida. Estas mejoras técnicas, combinadas con una estrategia de contenidos que haga hincapié en la innovación de las máquinas de autoservicio y la sostenibilidad de los envases, posicionarán a Fröo como la marca líder en el mercado digital de bebidas saludables.

4.1 Análisis DOFA

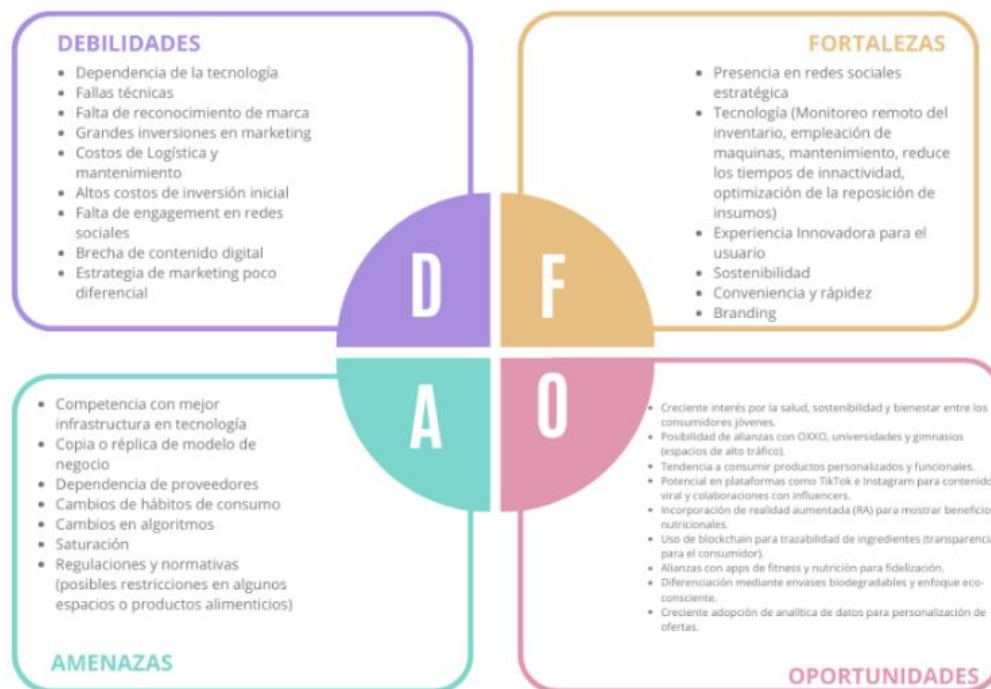
El sector de alimentos saludables se encuentra en constante evolución, impulsado por cambios en los hábitos de consumo, el avance de la tecnología y el protagonismo del marketing digital. En este entorno dinámico, donde los consumidores buscan opciones prácticas, nutritivas y alineadas con un estilo de vida activo, Fröo se posiciona como una propuesta innovadora que responde a estas nuevas demandas. Para comprender mejor nuestra posición y definir estrategias sólidas, aplicamos la matri

z DOFA, analizando nuestras debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas.

Este análisis posibilita reconocer tanto sus puntos fuertes competitivos como los retos a los que se enfrenta, ofreciendo un fundamento firme para la toma de decisiones estratégicas y la mejora de su modelo de negocio. Además se enfoca en cuatro aspectos críticos de su DOFA que pueden definir su crecimiento: la tecnología como ventaja competitiva, la falta de reconocimiento de marca, la competencia en un mercado digital saturado, y las oportunidades de innovación digital y expansión estratégica.

Figura 8

DOFA



Fuente: Elaboración propia

4.1.1. Fortalezas

Desde una perspectiva interna, una de las fortalezas más notables de Fröo es su uso estratégico de la tecnología. La capacidad de monitorear remotamente el inventario, realizar mantenimientos preventivos y optimizar la reposición de insumos reduce significativamente los tiempos de inactividad, algo crucial en un modelo automatizado.

Otra gran fortaleza radica en la experiencia innovadora para el usuario. Fröo no se limita a ofrecer un producto saludable, sino que lo hace a través de una experiencia diferente e intuitiva que responde a las necesidades de los consumidores jóvenes y urbanos: comodidad, rapidez y diseño atractivo. Esta experiencia, complementada con un enfoque en la sostenibilidad y una estrategia de branding coherente, convierte a Fröo en una marca con potencial de construcción emocional y fidelización.

La presencia estratégica en redes sociales es también un activo importante, siempre que se utilice para conectar auténticamente con su audiencia. Hoy, más que vender, las marcas deben contar historias, y Fröo tiene el potencial de narrar una historia atractiva: una solución saludable, sustentable y moderna para las nuevas generaciones.

4.1.2. Debilidades

A pesar de sus fortalezas, Fröo enfrenta desafíos internos significativos que deben ser abordados con rapidez y visión estratégica. Uno de los principales es su alta dependencia de la tecnología. Aunque esta es una ventaja competitiva, también representa una debilidad cuando no se cuenta con protocolos robustos frente a fallas técnicas o interrupciones del servicio. Un error en el funcionamiento de las máquinas puede afectar directamente la experiencia del cliente y deteriorar la confianza en la marca.

Otra debilidad clave es la falta de reconocimiento de marca. Al ser una empresa emergente, Fröo debe invertir fuertemente en posicionamiento para lograr ocupar un lugar en la mente del consumidor. Esta falta de posicionamiento se ve reflejada también en una baja interacción en redes sociales y en una estrategia de marketing poco diferenciado, lo que limita su capacidad para competir con marcas más consolidadas.

El modelo también presenta altos costos de inversión inicial tanto en infraestructura como en marketing, lo que representa una barrera de entrada y expansión si no se logran eficiencias operativas rápidamente

4.1.3. Amenazas

En el contexto actual, Fröo se encuentra frente a una serie de oportunidades externas que pueden ser aprovechadas estratégicamente. En primer lugar, hay un creciente interés por parte de los consumidores jóvenes en productos saludables, sostenibles y funcionales, lo cual encaja perfectamente con la propuesta de valor de Fröo. Este cambio cultural hacia el bienestar ofrece un terreno fértil para construir relaciones significativas con los consumidores.

La posibilidad de establecer alianzas con OXXO, universidades y gimnasios representa una oportunidad invaluable para acceder a espacios de alto tráfico donde su

público objetivo ya se encuentra. Estas alianzas pueden facilitar tanto la distribución como el posicionamiento de marca, al tiempo que reducen costos logísticos.

Adicionalmente, la incorporación de tecnologías como la realidad aumentada (RA) para mostrar beneficios nutricionales, o el uso de blockchain para la trazabilidad de ingredientes, pueden fortalecer la confianza del consumidor, generando transparencia y diferenciación.

4.1.4. Oportunidades

El entorno competitivo en el que se inserta Fröo también presenta amenazas relevantes. Una de las más preocupantes es la aparición de competidores con mejor infraestructura tecnológica o mayor poder de inversión, lo que podría neutralizar la ventaja tecnológica de Fröo si esta no continúa innovando.

La posibilidad de que el modelo de negocio sea replicado fácilmente también representa una amenaza, especialmente si se considera que Fröo aún no ha consolidado una marca suficientemente fuerte. Además, la empresa depende en cierta medida de proveedores externos, lo cual la hace vulnerable a cambios en la cadena de suministro.

El cambio constante en los hábitos de consumo y los algoritmos de las redes sociales, así como la saturación del mercado de productos saludables, requieren una gran capacidad de

adaptación y un monitoreo constante del entorno. Finalmente, las regulaciones y normativas sobre alimentos o instalación de máquinas en espacios públicos pueden representar obstáculos inesperados que comprometan la operación o expansión del modelo.

4.2. Lean Canvas

A través de un modelo de negocio enfocado en la rapidez y conveniencia, Fröo se posiciona como una alternativa práctica que permite acceder a smoothies saludables de forma inmediata. Su propuesta responde a las necesidades de consumidores que buscan soluciones eficientes sin comprometer la calidad nutricional.

Figura 9

Modelo Canvas aplicado a Fröo



Fuente: Elaboración propia.

En este análisis se reflejó que el mayor desafío o problema al cual las personas con un estilo de vida ocupado se enfrentan es a la necesidad de encontrar alternativas de comida que no solo sean nutritivas, sino también fáciles de preparar y asequibles. En este escenario, Fröo reconoce una necesidad en el mercado: la demanda de una solución que fusiona nutrición, gusto, velocidad y sencillez en la preparación. Además, frecuentemente el precio de los productos saludables es alto, lo que restringe el acceso de un amplio sector de la población a alternativas frescas y naturales.

Fröo, trae la **solución**, donde introduce al mercado una máquina de smoothies que facilita a los usuarios la elaboración de sus bebidas en pocos minutos, empleando ingredientes frescos y recién congelados. Cada aparato está concebido para ser sencillo de manejar, veloz y fácil de alcanzar. Los consumidores tienen la opción de seleccionar entre los sabores ofrecidos, donde tienen mezclas de frutas, proteína y otros componentes, y ajustar su smoothie a sus gustos según lo que deseen.

En esto Fröo se enfoca en un segmento de clientes clave. El mercado B2C, compuesto por jóvenes adultos entre 19 y 35 años, personas activas, con una vida ocupada, que buscan mantener un estilo de vida saludable, pero carecen del tiempo necesario para preparar sus propios alimentos. No obstante, también cuenta con interacciones B2C o alianzas empresariales con tiendas de conveniencia como OXXO y a su vez Universidades para poder ser de mayor acceso a su cliente potencial.

La propuesta de valor de Fröo se basa en ofrecer batidos con ingredientes 100% naturales y de origen local, garantizando una opción saludable y accesible. La compañía enfatiza la conveniencia, al permitir la preparación rápida de smoothies en sus máquinas automáticas, y la transparencia, asegurando información clara sobre los ingredientes y su impacto nutricional. Además, Fröo incorpora un fuerte compromiso con la sostenibilidad, utilizando envases biodegradables y trabajando con proveedores éticos.

Para establecer una conexión con sus clientes, Fröo utiliza una táctica que fusiona canales tanto físicos como digitales. En primer lugar, las máquinas y los ingredientes estarán disponibles en tiendas físicas, especialmente en cadenas de retail como OXXO, y en universidades, donde se pueden aprovechar los flujos de consumidores jóvenes y activos. Por otro lado, se busca presencia en plataformas sociales como Instagram, TikTok y YouTube Shorts para atraer la atención del público objetivo a través de contenido visual cautivador y alianzas con influencers y portavoces de marca. Simultáneamente, con contenido en la página web donde podrán acceder a información sobre sus puntos de venta y características de los productos.

Por otro lado, los costes principales de Fröo abarcan el desarrollo y producción de las máquinas de smoothies, que demandan una inversión en tecnología, diseño y producción. Además, es necesario tener en cuenta el precio de los ingredientes frescos y su correcto almacenaje, dado que estos deben conservarse en óptimas condiciones de calidad. La promoción y el marketing de la marca son otros gastos relevantes, en particular al establecer

alianzas estratégicas con grandes cadenas de comercio minorista y universidades. Finalmente, la logística y distribución de los ingredientes para cada máquina, asegurando que los productos lleguen a tiempo y en condiciones ideales a los consumidores.

En cambio, las fuentes de ingresos de Fröo se derivan de la venta de batidos, donde los clientes están dispuestos a pagar por salud y nutrición, conveniencia y rapidez, personalización, sostenibilidad y calidad.

Para medir el éxito de Fröo, las métricas clave incluyen, monitorear la satisfacción y retención de los clientes, ya que una experiencia positiva impulsará el crecimiento del negocio. Las ventas tanto en puntos de venta físicos como en línea también deben ser rastreadas para evaluar el desempeño de los diferentes canales de distribución.

Finalmente, la principal ventaja competitiva de Fröo es su capacidad para ofrecer una experiencia de smoothie totalmente rápida y saludable. A diferencia de otras opciones en el mercado, Fröo no solo proporciona una alternativa conveniente, sino que también garantiza ingredientes frescos y naturales, lo que mejora la calidad del producto final. Además, las alianzas estratégicas con marcas de retail como OXXO y la posibilidad de ofrecer una experiencia tanto física como digital refuerzan la propuesta de valor de Fröo, posicionándose como una opción atractiva para una amplia gama de consumidores.

5. Presentación y análisis del público objetivo

Segmentación del público objetivo

Para el desarrollo de Fröo, se identificó que el segmento objetivo está compuesto principalmente por jóvenes entre los 19 y 35 años, ubicados en zonas urbanas como Bogotá, que llevan un estilo de vida activo. Son estudiantes universitarios, jóvenes profesionales y personas que combinan múltiples responsabilidades como el estudio, el trabajo y la actividad física. Se caracterizan por buscar soluciones rápidas, saludables y prácticas para su alimentación diaria debido a que el ritmo acelerado de su estilo de vida les deja poco tiempo para preparar o consumir alimentos nutritivos. Suelen frecuentar espacios como universidades, gimnasios y oficinas, donde predominan las opciones de comida procesada y poco saludable.

Análisis psicográfico

En aspectos generales son personas que buscan bienestar integral. Les interesa cuidar su alimentación, se preocupan por su salud, imagen y rendimiento físico, pero también por sentirse emocionalmente bien con las decisiones que toman. Valoran productos que reflejan su estilo de vida saludable, que están alineados con sus valores personales y que además les generan una sensación de autocuidado y progreso. Quiere sentirse en control de su rutina, proyectar una imagen coherente con sus metas y tener acceso a soluciones que les ayuden a

cumplirlas sin sacrificar su tiempo ni su comodidad.

Los principales dolores del segmento giran en torno a la falta de accesibilidad, tiempo y claridad al momento de elegir productos saludables. Muchos consumidores perciben estas opciones como costosas, difíciles de conseguir o poco prácticas, lo que los lleva a preferir alimentos rápidos aunque menos beneficiosos. Además, enfrentan presión social, desinformación nutricional y frustración por no ver resultados inmediatos, lo que dificulta mantener hábitos saludables alineados con su estilo de vida activo.

Datos que respaldan los principales dolores de nuestro segmento

- El consumo del colombiano promedio comienza desde muy temprano, entre 5 y 7 a. m., en este momento el comensal busca productos saludables y que brinden energía para el comienzo de su rutina. Posterior a esto, llega el desayuno entre las 7 y 9 a. m., en esta comida más del 72% del consumo está en platos y bebidas elaboradas (Espectador, 2022).

- En los momentos catalogados como “entre horas”, como la media mañana, media tarde y después de la cena, predomina la indulgencia, es decir, el placer o antojo en la elección de productos; en estos momentos más del 50% del consumo se hace de forma individual o en pareja y los productos de mayor preferencia son el café, galletas, frutas y yogur (Espectador, 2022).

- En Colombia 60% de la población adulta tiene malas costumbres a la hora de alimentarse, muchos no saben elegir o desconocen las propiedades nutricionales de los diferentes alimentos que consumen. A diario las personas enfrentan un afán constante, una escasez de tiempo y numerosas tareas por hacer, lo que los lleva, en muchos casos, a eliminar algunas actividades importantes de la rutina alimenticia, dejando de lado el desayuno o los refrigerios para ganar unos minutos de más”, explicó Clara Lucía Valderrama, integrante del Consejo Consultor de Dietistas de Herbalife Nutrition (Rico Ruíz, 2020)

- En la actualidad, mantener un estilo de vida más activo y saludable es una de las prioridades de hombres y mujeres que han experimentado alteraciones en sus rutinas. Por ejemplo, una encuesta de Herbalife Nutrition a cargo de OnePoll reveló que el 53% de los encuestados Colombianos decidió realizar cambios en su alimentación tras el inicio de la pandemia (Acosta, 2024).

- Un reciente estudio de consumo anual llevado a cabo por la consultora Bain & Company reveló que el 51% de los colombianos ha incorporado el ejercicio regular como parte integral de sus hábitos saludables, posicionando al país por encima del promedio regional del 49% (Redacción Bain, 2023).

Hallazgos de nuestro segmento con base a los datos obtenidos

- Los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que contribuyan al bienestar ambiental y social siempre y cuando se mantengan precios justos acorde a su calidad.
- El tiempo de preparación influye en la decisión de compra de consumidores que buscan productos para llevar.
- Las marcas que ofrecen personalización generan más lealtad, ya que el consumidor siente que el producto está diseñado específicamente para él.
- Los consumidores tienden a ver los productos que consumen como un reflejo de su identidad y estilo de vida.
- Muchos consumidores asocian los productos saludables con precios elevados, lo que puede alejarlos de hacer compras regulares.
- Los consumidores desean encontrar opciones saludables en los lugares que frecuentan, como tiendas de conveniencia y centros de actividad física
- Los consumidores desconocen alternativas de preparación de alimentos saludables que sean fáciles y que sean de un sabor agradable
- La falta de tiempo es una de las principales razones por las que los consumidores eligen opciones poco saludables o saltan comidas.

Insights del segmento

- El consumidor busca opciones saludables que puedan consumirse fácilmente en cualquier momento, sin sacrificar sabor o nutrición
- Los consumidores se frustran al no encontrar soluciones rápidas a sus necesidades saludables.
- Las personas se sienten mejor consigo mismas cuando implementan una alimentación saludable
- La preparación rápida y fácil de productos saludables es esencial para consumidores con estilos de vida ocupados
- El consumidor actual disfruta de experiencias únicas y personalizadas en sus productos alimenticios.
- Los consumidores perciben los productos saludables como parte de un estilo de vida más amplio, que incluye ejercicio, bienestar mental y alimentación consciente.
- Los consumidores perciben que los productos saludables suelen ser costosos y fuera de su presupuesto diario.
- Los productos saludables a menudo no están disponibles en los lugares donde los consumidores activos realizan sus actividades diarias
- Las personas con estilos de vida activos que combinan trabajo, estudio y deporte no tienen tiempo para preparar comidas saludables y equilibradas.

Trabajos por hacer con base a la información del segmento:

- **Funcional:** el consumidor necesita una bebida saludable, rápida de consumir, sin necesidad de preparación, que se adapte a su rutina y le aporte nutrientes de forma inmediata.
Emocional: busca sentir que está tomando buenas decisiones para su salud, que lo acerquen a sus metas y le generen orgullo personal.
- **Social:** quiere proyectar una imagen coherente con su estilo de vida saludable, en entornos como la universidad, el trabajo o el gimnasio.
- **Trascendental:** cada elección saludable representa para él un paso hacia el crecimiento personal, el autocuidado y la mejora continua. Más que una necesidad física, es una forma de reafirmar su identidad y propósito.

Teniendo en cuenta este perfil, Fröo nace como una solución integral que responde no solo a las necesidades prácticas de este público, sino también a sus aspiraciones personales. Con una propuesta de una bebida saludable, sabrosa, accesible y alineada con su rutina, sus metas y su estilo de vida. Fröo no solo nutre el cuerpo, sino que también refuerza emocionalmente la idea de estar haciendo lo correcto.

5.1. Buyer persona

Para comprender de forma profunda a nuestro público objetivo y diseñar una propuesta de valor relevante, aplicamos dos herramientas clave, el mapa de empatía y el buyer persona. Estas metodologías nos permitieron no solo identificar necesidades específicas, sino también explorar motivaciones, frustraciones y comportamientos cotidianos de los consumidores potenciales de Fröo.

En primer lugar, construimos un mapa de empatía a partir de entrevistas realizadas a 23 jóvenes entre 19 y 35 años, con estilos de vida activos, quienes constituyen el segmento objetivo de nuestra marca. En términos generales, descubrimos que muchos de ellos se esfuerzan por mantener rutinas saludables, como asistir al gimnasio y cuidar su alimentación, pero enfrentan obstáculos como la falta de tiempo, la limitada oferta de productos saludables y los altos precios de estos. También se evidencia la fuerte influencia que tienen las redes sociales y los influencers del ámbito fitness sobre sus decisiones de consumo, así como una desconexión con sus entornos familiares, donde habitualmente no se prioriza la alimentación consciente.

¿Qué piensan y sienten?

En esta se pudo definir que más del 70% de las personas entrevistadas intentan mantener rutinas saludables, como frecuentar el gimnasio, pero se topan con obstáculos como

la escasez de tiempo y la escasez de diversidad en las alternativas saludables existentes. Frecuentemente perciben que el alimento saludable es caro y complicado de localizar, lo que podría desmotivarlos a mantener una alimentación balanceada.

¿Qué oyen?

Parte de los entrevistados se ven fuertemente impactados por sus redes sociales, en particular por las sugerencias de influencers que abordan cuestiones de salud y bienestar. Además, oyen opiniones de amigos que también muestran interés en perfeccionar su modo de vida. No obstante, un obstáculo importante es que suelen provenir de ambientes familiares donde no se valora la alimentación saludable, lo que podría restringir su entendimiento o acceso a estas alternativas.

¿Qué ven?

Estos posibles consumidores no ven muchas opciones de comida saludable accesibles en su entorno diario. Su consumo de productos y bebidas suele estar dominado por los que poseen altos contenidos de azúcar y son menos nutritivos. No obstante, también observan constantemente en las redes sociales a influencers y personalidades públicas fomentando recetas nutritivas y un modo de vida dinámica. Esto pone de relieve una oportunidad evidente para Fröo: ocupar un lugar visible como una opción saludable y asequible que se alinee con lo que estas personalidades públicas fomentan. Aunque también observan sus precios

constantemente altos que genera que muchos opten por otro tipo de comida . Esto pone de relieve una oportunidad evidente para Fröo: ocupar un lugar visible como una opción saludable y asequible que se alinee con lo que estas personalidades públicas fomentan.

Entre las principales plataformas para difundir nuestras campañas publicitarias, se destacan TikTok e Instagram, dos de las redes sociales más populares entre nuestro público objetivo, especialmente jóvenes activos y conectados. En TikTok, aprovecharemos el formato de videos cortos y creativos para generar contenido viral y auténtico, mostrando de manera dinámica cómo nuestros smoothies ofrecen una solución rápida, saludable y deliciosa. Por otro lado, en Instagram, utilizaremos imágenes vibrantes y publicaciones interactivas para resaltar la frescura y la calidad de nuestros productos, así como para establecer una conexión más cercana con nuestros seguidores a través de historias, reels y colaboraciones con influencers del ámbito de la salud y el bienestar. Además, planeamos extender nuestra presencia a la televisión mediante comerciales en canales de alta audiencia, donde podremos llegar a un público más amplio y diverso, reforzando nuestra marca y posicionándola como líder en el mercado de bebidas saludables. De esta manera, buscamos aprovechar las plataformas más efectivas para conectar con nuestros consumidores en distintos momentos y contextos, generando una mayor visibilidad y posicionamiento de Fröo.

¿Qué dicen y hacen?

En las entrevistas se muestra el anhelo de las personas por mejorar su bienestar, dado que muchos acuden habitualmente al gimnasio en busca de alternativas nutritivas y rápidas

que se ajusten a su ritmo de vida rápido. A pesar de que comprenden la relevancia de una alimentación saludable, en ocasiones se ven forzados a elegir comidas rápidas y menos nutritivas por la escasez de tiempo. Otras veces se ven reflejadas situaciones de que comienzan a comer sano pero por el tema de precios y costos se ven obligados a abandonarlos.

Esfuerzos

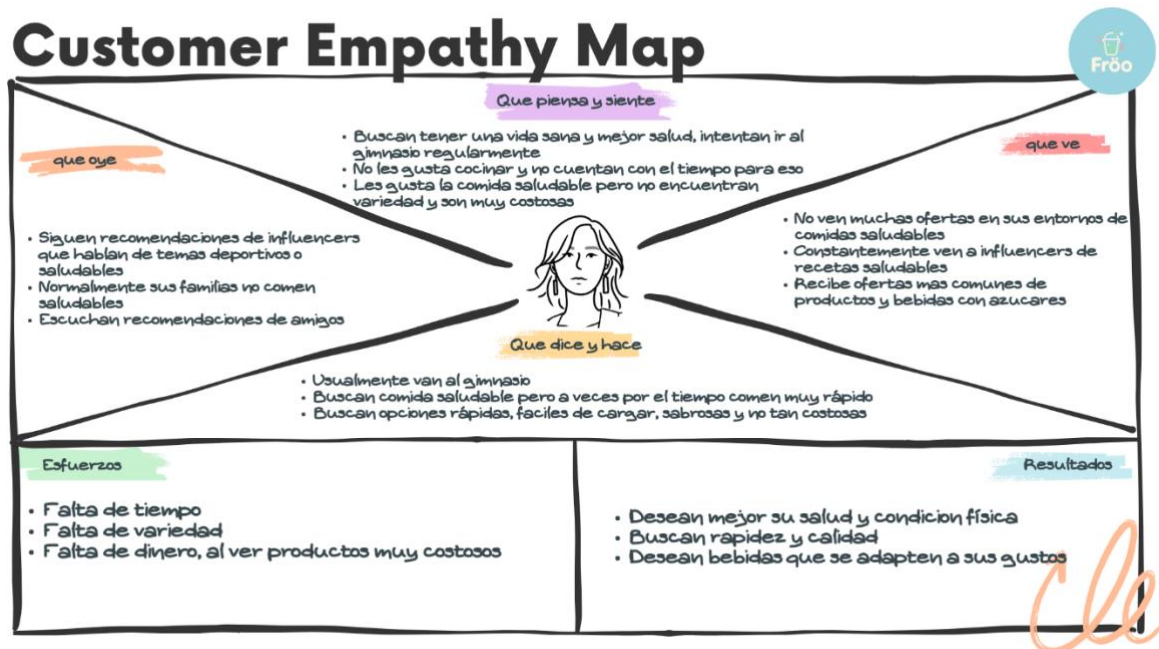
Los retos principales o que más se repetían para este sector son la escasez de tiempo, la escasez de alternativas saludables y la percepción de que los productos de salud son excesivamente caros. Estas frustraciones señalan que hay una necesidad no cubierta por productos que sean asequibles, asequibles y sencillos de consumir en movimiento.

Resultados

El principal anhelo de estos consumidores es potenciar su salud y estado físico de forma eficaz, rápida y asequible. Es su intención encontrar productos que no solo sean nutritivos, sino que también se ajusten a sus gustos y preferencias personales.

Figura 10

Customer empathy map



Nota: . Empathy Map, realizado con base de los hallazgos encontrados en la encuesta realizada a 22 personas con perfiles que se adaptan a la perfección con nuestro segmento objetivo. Fuente: Elaboración propia.

Basándonos en la información obtenida y el crecimiento de la industria de bebidas saludables, impulsado por los cambios significativos en los hábitos de consumo de la sociedad, es evidente que las personas buscan cada vez más productos naturales y orgánicos. Esta tendencia nos permite definir de manera más clara a nuestros clientes objetivo, quienes son principalmente jóvenes entre 19 y 35 años. Identificamos que estos consumidores llevan una vida activa y productiva, no solo en términos deportivos, sino también en sus actividades diarias. Son personas que desean mejorar su calidad de vida, pero que enfrentan la falta de tiempo o dedicación para preparar alimentos o bebidas saludables que les ayuden a cuidar su

bienestar. Por esta razón, decidimos enfocar nuestra oferta en satisfacer las necesidades de este segmento, brindándoles soluciones prácticas y nutritivas que se adapten a su estilo de vida.

Figura 11

Buyer Persona



Fuente: Elaboración propia. *Empathy Map*, realizado con base de los hallazgos encontrados en la encuesta realizada a 22 personas con perfiles que se adaptan a la perfección con nuestro segmento objetivo

Por otro lado, la creación del Buyer Persona “Susana Vega”, basada en las entrevistas realizadas, nos permitió humanizar a nuestro consumidor ideal. Susana es una estudiante universitaria activa, con una vida ocupada, que busca practicidad sin sacrificar su salud. Tiene objetivos claros como mejorar su bienestar físico, terminar sus estudios y viajar, pero también se enfrenta a frustraciones comunes en esta etapa, como no tener suficiente tiempo

libre ni dinero para sus gustos. Sus hábitos de consumo muestran preferencia por productos rápidos, ricos y disponibles en tiendas o cafeterías, además de una fuerte influencia por marcas conocidas y contenido en redes sociales.

5.2. TAM/SAM/SOM

Con el fin de dimensionar el mercado al que Fröo puede acceder y entender el potencial de crecimiento del negocio, aplicamos la herramienta TAM/SAM/SOM. Esta metodología nos permite identificar, de manera cuantitativa, tres niveles de alcance de nuestro público, el **TAM** (mercado total disponible), el **SAM** (mercado disponible accesible según nuestras capacidades actuales) y el **SOM** (mercado objetivo al que realmente podemos llegar con nuestra estrategia actual). Este ejercicio es clave para sustentar que nuestro modelo de negocio está dirigido a un segmento con suficiente tamaño, capacidad adquisitiva e interés en nuestra propuesta de valor.

Figura 12

Segmentación Fröo

Necesidades del Cliente	Comportamiento del Cliente	Datos Demográficos del Cliente
<ul style="list-style-type: none"> • Opciones saludables y rápidas: Necesita alimentos que le proporcionen energía y nutrientes sin requerir tiempo de preparación y encontrarlos a precios asequibles • Accesibilidad: Busca productos disponibles en lugares que frecuenta, como tiendas de conveniencia y gimnasios, trabajo y Universidades • Confianza en la calidad: Prefiere productos naturales y con ingredientes de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de compra: Adquiere productos saludables al menos una vez por semana. • Canales de compra: Prefiere la compra de productos saludables en tiendas físicas o lugares que frecuenta • Preferencias de consumo: Opta por smoothies y snacks saludables que sean fáciles de llevar y que no requieran mucho tiempo de preparación • Tiempo de consumo: Tiende a adquirir productos saludables al inicio de su jornada o durante ella. 	<ul style="list-style-type: none"> • Edades: 19-35 Años • Género: Hombres y mujeres • Ubicación: Principales ciudades de Colombia. (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla) • Ocupación: Estudiantes universitarios, Trabajadores. • Ingreso mensual "promedio": \$2,000,000 COP

Fuente: Elaboración propia.

Como ya es de nuestro conocimiento la segmentación a la que nos dirigimos, procedemos a plantear datos estadísticos y la información en tendencia frente al mercado de bebidas saludables para la creación del análisis TAM/SAM/SOM:

En Colombia, la juventud es la etapa de la vida comprendida entre los 14 y 28 años de edad. En esta etapa la persona se encuentra en proceso de “consolidación de su autonomía intelectual, física, moral, económica, social y cultural que hace parte de una comunidad política y en ese sentido ejerce su ciudadanía”. Por otro lado, según el Ministerio de Salud y

Protección Social, esta etapa comprende desde los 14 a los 26 años de edad. Sin embargo, de acuerdo a la misión de las entidades y las necesidades de información, el rango etario puede variar. Por ello en Fröo consideramos ampliar este rango de edad hasta los 35 años ya que en esta etapa los adultos jóvenes tienden a tener una vida bastante activa respecto a actividades laborales, profesionales y académicas (DANE, 2020)

La población joven en Colombia representa 25,9% del total. Las últimas cifras del censo del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane 2021), evidencian que en el país hay aproximadamente 12,53 millones de personas entre los 15 y los 29 años. Entre las ciudades que logran destacar por su gran población en jóvenes está Bogotá; el porcentaje de jóvenes es de 26,88% (Salazar, 2021).

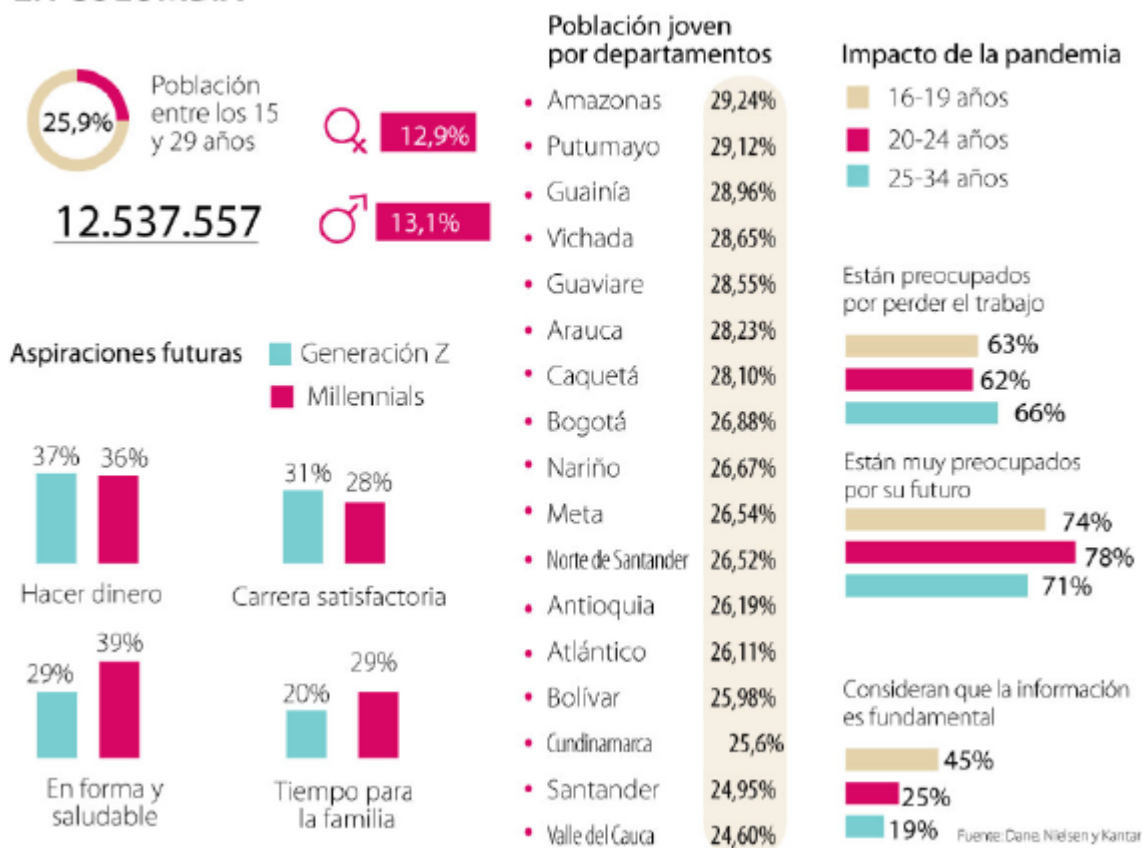
Si se desagregan las cifras por sexo, del total de la población, 13,1% son hombres jóvenes y 12,9% son mujeres jóvenes, con un aproximado de 6,3 millones y 6,2 millones de personas, respectivamente (Salazar, 2021).

TAM: Teniendo en cuenta que nuestro rango de edad está entre en este segmento de los 19-35 años, se estima que en total existen aproximadamente 12.750.000 de jóvenes.

Figura 13

Radiografía de la juventud en Colombia

RADIOGRAFÍA DE LA JUVENTUD EN COLOMBIA



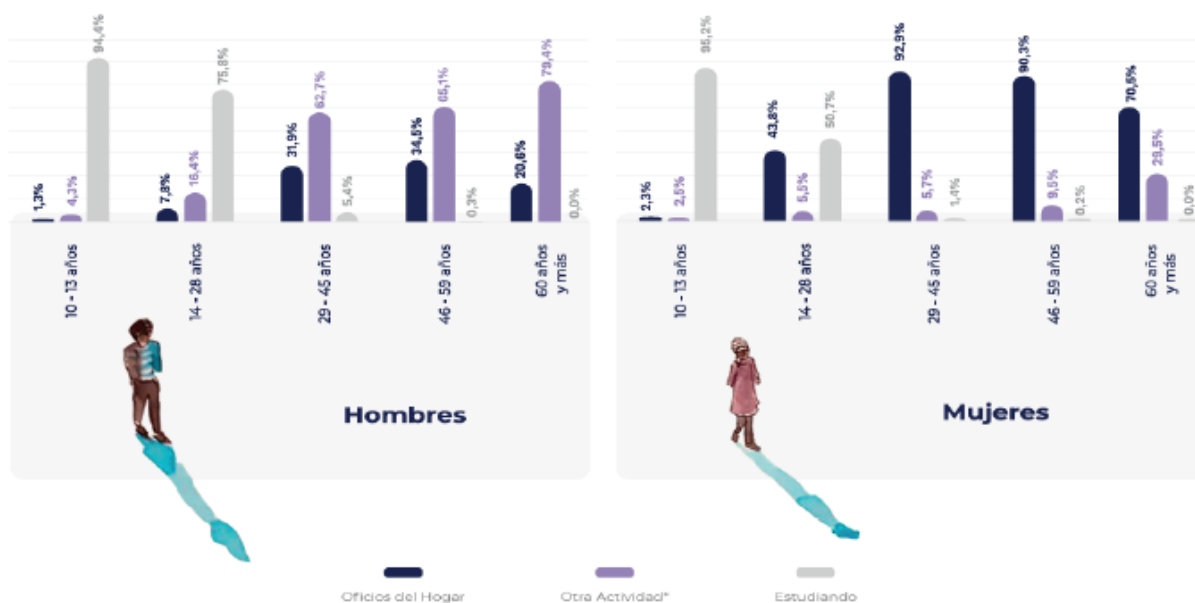
Fuente: (DANE, 2021) <https://www.larepublica.co/especiales/las-1-000-empresas-mas-grandes-de-2020/en-colombia-se-reportan-mas-de-12-53-millones-de-jovenes-entre-los-15-y-29-anos-3187633#:~:text=Las%20%C3%BAltimas%20cifras%20del%20censo,es%20de%2029%2C24%25.>

De acuerdo con el estudio de Kantar, con el objetivo de mantener su bienestar mental, los jóvenes han recurrido a estrategias como hacer más ejercicio, tener mejores hábitos de consumo (alimentación saludable), dormir más, meditar y aprender nuevas habilidades.

La segunda segmentación que realizaremos tiene como objetivo definir el SAM, centrado en los jóvenes colombianos de entre 19 y 35 años que estudian, trabajan o combinan ambas actividades. Este enfoque es relevante, ya que indica que estos jóvenes llevan una vida activa, participando frecuentemente en actividades físicas y dedicándose al desarrollo de sus vidas académicas y profesionales.

Figura 14

Población fuera de la fuerza laboral por grupos de edad, según tipo de actividad principal. Total nacional. 2020



Notas: Otra actividad: Incapacitado permanente para trabajar, rentista, pensionado o jubilado y personas que no les llama la atención o creen que no vale la pena trabajar. Fuente: (DANE, 2021), (<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/notas-estadisticas/dic-2021-nota-estadistica-juventud-en-colombia.pdf>)

La tabla evidencia que la principal actividad a la que se dedica la población fuera de la fuerza laboral cambia significativamente según el momento del ciclo de vida en el que se encuentren las personas. En el total de la población de 14 a 28 años, la mayoría de los hombres se dedica a estudiar (75,8%), mientras que en las mujeres este porcentaje es de 50,7% (DANE, 2021).

Ya conociendo la información anterior podemos crear una estimación aproximada y de esa forma desglosar la población joven de 19 a 35 años en Colombia según su ocupación (trabajan, estudian o ambas), empleando los datos encontrados.

El porcentaje de jóvenes en ocupación (trabajando, estudiando o ambas) se encuentra aproximadamente el 60%:

- 1. Trabajando:** Aproximadamente el 45,4% de los jóvenes en este rango trabajan.
- 2. Estudiando:** Cerca del 36% de los jóvenes están estudiando.
- 3. Ambas actividades:** Alrededor del 20% de los jóvenes realizan tanto actividades laborales como educativas.

Cálculo SAM:

Población total aprox de jóvenes en este rango de edad: 12.750.000

% Aprox. de jóvenes en ocupación (trabajando, estudiando o ambas): 60%

• **12.750.000*60%= 7.650.000 APROX**

Trabajando: 45,4% de 7.650.000 = 3.473.100 millones

Estudiando: 36% de 7.65 millones =2.754.000 millones

Ambas actividades: 20% de 7.65 millones= 1.530.000 millones

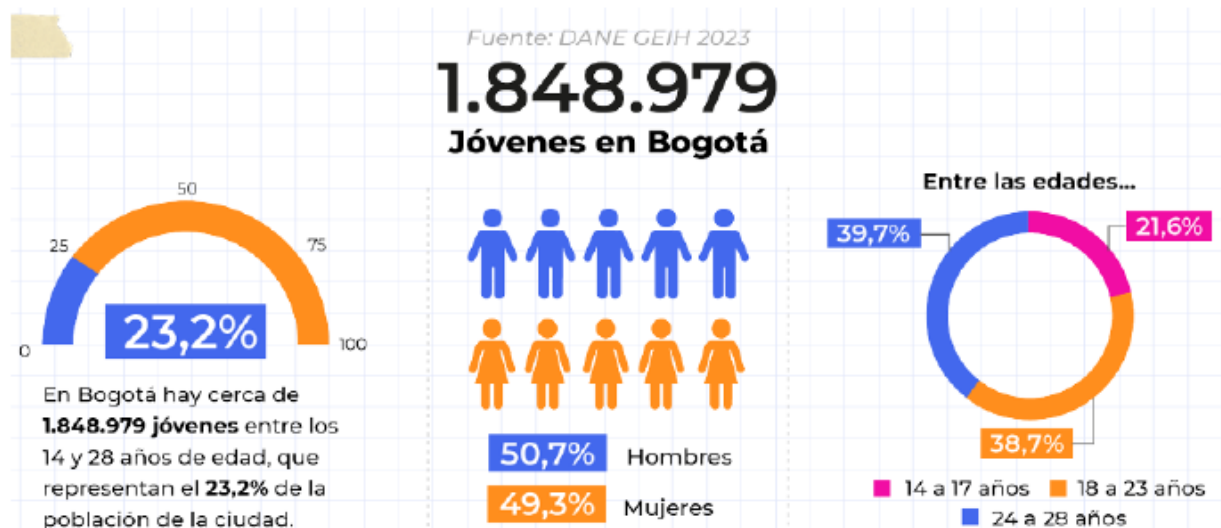
SAM: 3.473.100+ 2.754.000+1.530.000 = 7.757.000

(Hay que resaltar que estos son datos aproximados ya que en el DANE y otras fuentes no se encontraron datos específicos de este rango de edad, sin embargo, se lograron estimar con datos que abarcan un rango de edad similar y condiciones relacionadas con las que se están priorizando dentro del análisis)

SOM: Ahora, entraremos a analizar los datos que estaremos usando para la determinación del SOM, por falta de información en las diferentes bases de datos como es el caso del DANE, nos estaremos enfocando en el mercado de la capital, es decir, en el segmento poblacional de jóvenes entre los 19-35 años que estudian, trabajan o ambas y que pertenecen a los estratos socioeconómicos 3 y 4 en la ciudad de Bogotá.

Figura 15

Informes Jóvenes con Potencial 2024

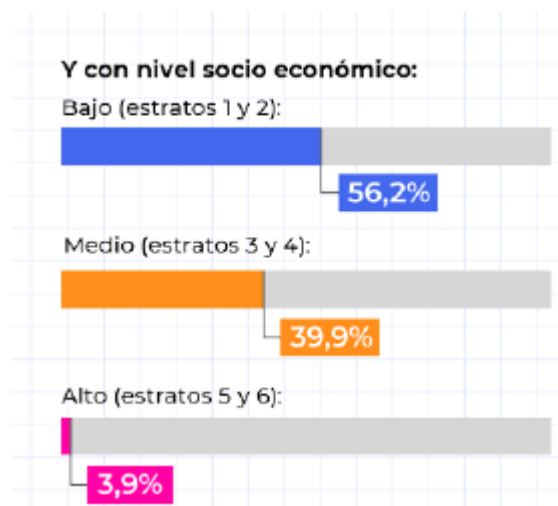


Nota: La población joven es comprendida en Colombia, según el Estatuto de Ciudadanía Juvenil, como las personas entre los 14 y los 28 años. De acuerdo con cifras oficiales del Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE, Fuente: (DANE, 2024) ([chrome-extension://efaidnbmninnibpcjpcglclefindmkaj/https://goynbogota.com/wp-content/uploads/2024/09/1.1- CaracteristicasPoblacionJovenBogota.pdf](https://goynbogota.com/wp-content/uploads/2024/09/1.1- CaracteristicasPoblacionJovenBogota.pdf))

Como se muestra en las gráficas, el total de jóvenes en la ciudad de Bogotá entre los 14 y 28 años es de 1.848.979 según **DANE**, los cuales representan el 23,2% de la población total de la ciudad (DANE, 2024).

Figura 16

Nivel Socioeconómico de los Jóvenes Bogotanos



Nota: La población joven es comprendida en Colombia, según el Estatuto de Ciudadanía Juvenil, como las personas entre los 14 y los 28 años. De acuerdo con cifras oficiales del Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE, Fuente: (DANE, 2024) ([chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://goynbogota.com/wp-content/uploads/2024/09/1.1- CaracteristicasPoblacionJovenBogota.pdf](https://goynbogota.com/wp-content/uploads/2024/09/1.1- CaracteristicasPoblacionJovenBogota.pdf))

Nos enfocaremos en los estratos 3 y 4, ya que estos grupos cuentan con los recursos socioeconómicos necesarios para adquirir nuestros productos. Además, los estilos de vida de las personas en estos estratos tienden a ser bastante activos, lo que los hace más propensos a participar en actividades que fomentan el bienestar físico y mental. Esta segmentación nos permitirá atender de manera más efectiva a un público que valora tanto el desarrollo personal como la salud integral. De estos jóvenes, 556.036 son jóvenes con potencial (trabajan, estudian, o realiza ambas actividades) (Informe Jóvenes con Potencial, 2024)

Figura 17

Jóvenes con potencial



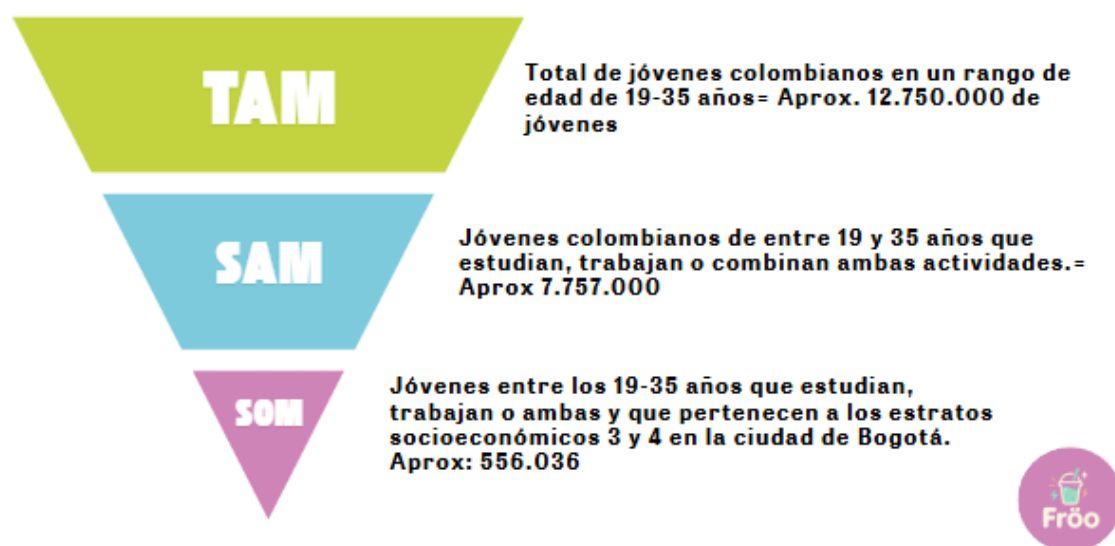
Nota: La población joven es comprendida en Colombia, según el Estatuto de Ciudadanía Juvenil, como las personas entre los 14 y los 28 años, de los cuales 556.036 son jóvenes con potencial: De acuerdo con cifras oficiales del Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE, Fuente: (DANE, 2024) (<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://goynbogota.com/wp-content/uploads/2024/09/1.1-CaracteristicasPoblacionJovenBogota.pdf>)

Con dicha información podemos deducir que 556.036 son jóvenes bogotanos que cuentan con ocupación, este valor se encuentra dentro de los 7.757.000 jóvenes que a nivel nacional también cumplen con las características buscadas.

SOM: Los jóvenes Bogotanos del rango de edad estimado: 1.848.979 aprox. De los cuales 737.743 viven en estratos 3 y 4 y de estos 556.036 tienen ocupación académica o laboral.

Figura 18

TAM, SAM, SOM Fröo



Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, ya conociendo la información respectiva de cada segmentación responderemos las siguientes preguntas:

1. ¿Hay suficientes personas en el mercado meta para sostener el negocio?

Con un SAM de aproximadamente 7.757.000 millones de jóvenes en Colombia que están trabajando, estudiando o combinando ambas actividades, y un SOM estimado de 556.036 en los estratos 3 y 4 únicamente en la ciudad de Bogotá, si se logra evidenciar que hay un número significativo de personas en el mercado meta. Esta cantidad sugiere que hay un potencial considerable para sostener el negocio, siempre que se implemente una estrategia de marketing efectiva.

2. ¿Este segmento de mercado puede comprarlo?

Los jóvenes de estratos 3 y 4 cuentan con los recursos socioeconómicos necesarios para adquirir productos o servicios, lo que indica que sí pueden comprar. Además, su estilo de vida activo y el interés en el desarrollo personal y profesional refuerzan la probabilidad de que inviertan en productos que se alineen con sus necesidades y aspiraciones.

3. ¿Comprarán repetidamente o tendremos que buscar constantemente nuevos clientes?

La posibilidad de compras repetidas dependerá de varios factores, como la calidad del

producto, la satisfacción del cliente y la capacidad de fidelización. Si nuestro producto logra ofrecer un valor continuo y se adapta a las necesidades cambiantes del segmento, es probable que los clientes realicen compras recurrentes. Sin embargo, también será importante mantener estrategias de marketing para atraer a nuevos clientes, especialmente si el mercado es dinámico y competitivo.

5.3 Customer Journey Map

¿Quién es nuestro Buyer Persona?

Susana Vega es una estudiante universitaria de 22 años en Bogotá, con un estilo de vida dinámico y ocupado, lo que la lleva a buscar opciones de alimentación rápida, saludable y conveniente. Interesada en el fitness, la moda y la vida social, prefiere comprar su comida en lugar de prepararla, valorando la personalización, la transparencia en los ingredientes y la facilidad de compra. Sin embargo, enfrenta frustraciones como la falta de tiempo, problemas técnicos en plataformas de compra y poca claridad en precios y promociones. Sus principales canales digitales incluyen redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube, además de WhatsApp Business e influencers de bienestar, lo que resalta la necesidad de una experiencia digital fluida y accesible para conectarse con ella.

Figura 19

Buyer Persona

Fuente: Elaboración propia

Las interacciones de Susana Vega en medios digitales se centran en redes sociales, plataformas de recomendación y canales de compra digital. A continuación, se detallan los principales medios y la forma en que interactúa con ellos:

Redes sociales: Susana utiliza plataformas como Instagram, TikTok, Facebook, X (Twitter) y YouTube, donde consume contenido relacionado con fitness, bienestar, moda y tendencias. Su interacción en estas redes se da de varias formas

- Sigue influencers de nutrición, salud y estilo de vida que le brindan recomendaciones sobre productos y hábitos saludables.
- Interactúa con publicaciones y anuncios de marcas de alimentos saludables, dejando me gusta, comentarios y guardando contenido para referencia.
- Busca recetas saludables y videos cortos que la ayuden a mejorar su alimentación sin demandar mucho tiempo.

Plataformas de búsqueda y recomendación:

- Utiliza Google para opciones rápidas y saludables, leer reseñas de productos y explorar tendencias en nutrición.
- Confía en herramientas de IA para obtener recomendaciones sobre alimentación y bienestar.
- Se apoya en foros y blogs especializados en nutrición para conocer experiencias de otros consumidores.

Aplicaciones de mensajería y servicio al cliente:

- Usa WhatsApp Business e Instagram DM para resolver dudas sobre productos, promociones y disponibilidad.

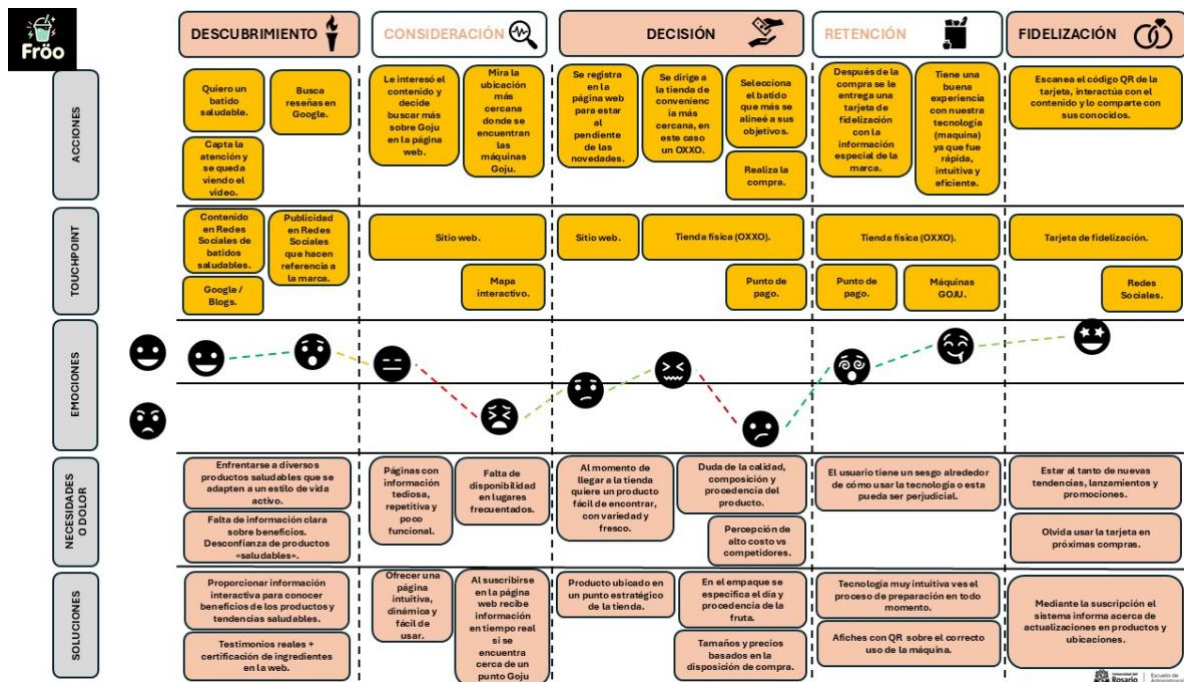
- Prefiere la atención rápida mediante chatbots en la web o apps de las marcas que le interesen.

Comercio digital y experiencia de compra

- Realiza compras impulsivas a través de Instagram Shops y botones de compra directa en redes sociales.
- Busca transparencia en la información del producto, especialmente en ingredientes y beneficios nutricionales.
- Se siente atraído por descuentos y beneficios exclusivos, como promociones de "Compra 5, lleva 1 gratis".

Figura 20

Ilustración del Customer Journey Map para nuestro buyer persona



Fuente: Elaboración propia

Basado en el Customer Journey Map, de ahora en adelante CJM, diseñado para el buyer persona de Fröo se lograron identificar los puntos de contacto clave entre el potencial cliente y la marca, así como los momentos y situaciones que llegan a influir con su experiencia. A través del CJM se reconocen las oportunidades y desafíos que enfrenta nuestro buyer persona a lo largo de su interacción con Fröo, desde ese primer awareness hasta la fidelización.

5.3.1. Acciones clave del cliente

A lo largo del recorrido los momentos más relevantes son, el descubrimiento de la marca a través de redes sociales donde se despierta el interés inicial, debemos utilizar mensajes claros y atractivos que puedan marcar la diferencia entre captar o perder el cliente. Por otro lado, la consulta del mapa interactivo en la página web propia de Fröo genera un momento de fricción dependiendo de la disponibilidad cercana, si el usuario no encuentra una máquina es probable que abandone el recorrido. A continuación, al visitar el punto de venta (OXXO en este caso) y evaluar el producto se llega a la fase de conversión, es aquí donde la ubicación, frescura de las frutas y visibilidad del producto son clave. Por consiguiente, la experiencia que tenga con la máquina Fröo es un momento determinante, si tiene una experiencia fluida y positiva, generará recordación y apertura a la recompra.

5.3.2. Principales Touchpoints:

Los touchpoints presentados en el CJM pueden tanto mejorar la experiencia del cliente como empeorar hasta el punto de abandonar el recorrido. Para los puntos que serán bien gestionados encontramos las redes sociales, ya que al Fröo tener un enfoque innovador y atractivo visualmente se puede hacer provecho del contenido educativo (saludable), testimonios reales y dinámicas con posibles clientes. En el caso del sitio web al ser creado por nosotros se puede optimizar fácilmente para mejorar la usabilidad, correcto uso de keywords, backlinks, atributos Alt a las imágenes y contenido claro. Para las máquinas Fröo se debe controlar el diseño y funcionamiento garantizando así

una experiencia coherente y diferenciadora.

Por otro lado, los problemas potenciales que se pueden presentar a lo largo del CJM son, la limitación de disponibilidad en puntos estratégicos por falta de aliados o distribución dentro de Bogotá. Dentro de la tienda se puede generar fricción si el producto está mal ubicado o los envases mal etiquetados, además si el personal del punto de pago no está capacitado o carecer de delicadeza y respeto. Por último, la tarjeta de fidelización si no tiene una presentación digital o está ligada al usuario de la página web puede llegar a convertirse en un objeto fácil de olvidar o perder, impactando negativamente en la retención.

5.3.3. Principales dolores del cliente

A lo largo del recorrido del cliente con Fröo, uno de los principales dolores identificados es la desconfianza hacia los productos etiquetados como “saludables”. Muchos consumidores asocian este tipo de productos con experiencias negativas previas en sabor, textura o efectividad, lo que genera una barrera de entrada. Esta percepción se agrava cuando no hay suficiente información clara y accesible sobre los beneficios reales de los ingredientes, su valor nutricional y su origen, lo que puede aumentar la inseguridad y frenar la intención de compra.

Otro posible punto de fricción importante es la disponibilidad limitada y la falta de visibilidad del producto en puntos de venta estratégicos. Si el cliente no encuentra fácilmente la máquina en tiendas como OXXO, o si está mal ubicada o fuera de servicio, la experiencia se ve afectada negativamente. A esto se suman dudas sobre la frescura y calidad de los ingredientes, y una posible percepción de que el precio es elevado en comparación con alternativas del mercado, especialmente si no se comunica claramente el valor diferencial que ofrece Fröo.

Además, la implementación de tecnología automatizada puede provocar resistencia en ciertos consumidores, quienes podrían considerarla compleja o poco fiable. La ausencia de directrices precisas o asistencia visual puede incrementar esa ansiedad y conducir al desamparo del procedimiento. Finalmente, el sistema de lealtad que se basa en una tarjeta física tiene restricciones prácticas, dado que numerosos usuarios suelen olvidarla o no aprecian las ventajas inmediatas. Estos sufrimientos demuestran la importancia de perfeccionar tanto la comunicación como la experiencia en cada espacio de interacción para fomentar la confianza, simplificar el acceso y robustecer la relación con el cliente.

5.3.4. Principales Soluciones:

Para responder a los principales dolores del cliente, Fröo puede implementar una serie de acciones estratégicas enfocadas en mejorar la experiencia de principio a fin. Una prioridad

es fortalecer la comunicación sobre los beneficios de los batidos, tanto en redes sociales como en el sitio web. Para lograrlo, se pueden usar testimonios reales de clientes, certificaciones visibles de ingredientes naturales y contenido educativo claro que resalte el valor nutricional. Esto ayudará a combatir la desconfianza inicial y a posicionar a Fröo como una marca confiable y transparente.

Además, es clave facilitar el acceso al producto. Esto implica asegurar que las máquinas estén ubicadas en puntos visibles dentro de las tiendas aliadas y que su disponibilidad sea constante.

También es importante optimizar la experiencia en el punto de venta: el diseño del empaque puede incluir información clara sobre el origen y composición de los batidos, y se podrían instalar afiches con instrucciones visuales sobre cómo usar la máquina. De esta manera, se reduce la ansiedad relacionada con el uso de tecnología y se mejora la percepción de calidad del producto.

Finalmente, Fröo debería modernizar su sistema de fidelización. En lugar de depender de tarjetas físicas, se puede integrar un sistema digital a través de una app o mediante el envío de notificaciones personalizadas. Esto permitiría no solo acumular beneficios de forma más práctica, sino también mantener una comunicación constante con el cliente, informándoles sobre nuevos sabores, promociones y puntos de venta. Con estas soluciones, la marca no solo

mejora la experiencia del usuario, sino que construye una relación más sólida y duradera con su comunidad.

5.3.5. *Ventajas y Desventajas:*

Basado al recorrido, los touchpoints, las dolencias y posibles soluciones del CJM se pueden obtener ventajas competitivas de Fröo como, un producto innovador con valor funcional y emocional, la capacidad de atraer con contenido digital, presencia e interacción en redes, una propuesta práctica y saludable le permite conectar fácilmente con un público joven y consciente de su bienestar. Además, el uso de tecnología en el punto de venta ofrece una experiencia diferenciadora, práctica y llamativa. Esta innovación, sumada a una imagen de marca moderna permite atraer la atención del consumidor de forma efectiva, especialmente en los momentos iniciales del recorrido.

Otro punto, es su modelo de expansión, basado en alianzas con tiendas de conveniencia como OXXO. Esto le permite crecer sin necesidad de infraestructura propia, reduciendo costos operativos y aprovechando el tráfico natural de estos espacios. Otorgando a los consumidores una mejor experiencia y a su vez controlando de manera más eficaz el tema logístico.

Por otro lado, las debilidades son la dependencia de terceros (OXXO en este caso) al manejar el tema de la disponibilidad y ubicación de las máquinas, lo que afectará la experiencia al no ser gestionada de manera correcta, junto con el riesgo de falta de claridad o confiabilidad en la comunicación de beneficios.

1. Estrategias de marketing digital

6.1. Estrategias de awareness:

La primera estrategia se centra en crear visibilidad en redes sociales como Instagram y TikTok, dos plataformas fundamentales para conectar con un público joven, visual y altamente influenciado por la estética y la inmediatez. El enfoque estará en mostrar la esencia de Fröo: smoothies saludables, listos en segundos, gracias a una tecnología práctica, sin sacrificar sabor ni calidad nutricional.

Se desarrollarán reels y TikToks cortos y dinámicos, siguiendo tendencias virales y utilizando sonidos populares para incrementar la viralidad. A esto se suma contenido generado por usuarios (UGC) e influencers que reflejan un estilo de vida activo y moderno, mostrando cómo integran Fröo a su rutina diaria (después del gimnasio, entre clases, etc.).

El objetivo estratégico es lograr que el público comience a reconocer a Fröo no solo como una opción de smoothies, sino como una marca con propósito, alineada con sus intereses. A nivel táctico (Objetivo SMART), se propone aumentar en un 40% el alcance mensual en redes sociales durante los tres primeros meses del lanzamiento. Se espera que este crecimiento se impulse mediante contenido dinámico, visualmente llamativo y centrado en mostrar cómo Fröo resuelve un problema común: la falta de tiempo para alimentarse saludablemente.

Tabla 3

Estrategia de Awareness

KPI	Justificación
Alcance mensual en Instagram y TikTok	Mide cuántas personas están viendo el contenido de Fröo. Es fundamental para saber si se está generando visibilidad efectiva.
Número de visualizaciones de reels y TikTok	Evalúa el rendimiento específico de los formatos clave para esta etapa. Indica qué tan atractivos son los contenidos para el público objetivo.
Tasa de interacción (likes, comentarios, compartidos)	Refleja si el contenido está generando conexión emocional, conversación o deseo de compartir. Una métrica clave para evaluar el engagement.

Crecimiento de seguidores	Mide el éxito del contenido al convertir a los espectadores en parte de la comunidad Fröö, una señal temprana de interés continuo.
----------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

Figura 21

Demostración Estrategia de Awareness



Fuente: Imagen generada con inteligencia artificial

6.2.- Estrategias de consideración

Objetivo estratégico:

Profundizar el conocimiento del producto y generar interés activo en la compra a través de una experiencia directa e inmersiva.

Objetivos tácticos (SMART):

- Lograr la participación de al menos 300 personas en los eventos de activación en un plazo de 2 meses.
- Obtener al menos 150 registros vía código QR con intención de compra o suscripción.
- Generar más de 100 publicaciones o menciones en redes sociales por parte de asistentes utilizando el hashtag oficial del evento.

Para fortalecer la conexión entre la marca y el público objetivo, se implementará una estrategia de activación fitness presencial como parte del lanzamiento de Fröo. El objetivo central de esta estrategia es educar al consumidor sobre los beneficios de los smoothies Fröo y demostrar cómo pueden complementar su rutina diaria. Para ello, el evento combinará una experiencia inmersiva con degustaciones, entrenamientos en vivo, y activaciones digitales, generando así una conexión emocional y racional con la marca.

La activación se llevará a cabo en espacios coherentes con el estilo de vida del buyer persona: gimnasios premium, parques urbanos o eventos deportivos, donde los asistentes se encontrarán con un entorno dinámico y alineado a sus intereses. Al llegar, los participantes

pasarán por una zona de registro donde escanearán un código QR para recibir un cupón de descuento exclusivo para su primera compra, además de una breve introducción a la marca Fröo, sus valores y su propuesta de valor: smoothies listos en segundos, saludables, y fáciles de preparar.

Uno de los momentos clave del evento será una sesión fitness impartida por un coach o influencer reconocido del mundo del deporte, donde se ofrecerán actividades como entrenamientos HIIT, yoga, pilates o funcionales. Al finalizar el entrenamiento, los asistentes podrán disfrutar de una muestra gratuita de Fröo como opción de recuperación post-ejercicio, reforzando la asociación entre la marca y el bienestar físico.

En la zona de experiencia Fröo, se realizarán demostraciones del funcionamiento de la máquina automática, con degustaciones de diferentes sabores y un panel explicativo sobre los ingredientes naturales y los beneficios nutricionales. Además, se instalará una zona de fotos con el branding de la marca y dinámicas para redes sociales, incentivando a los asistentes a compartir su experiencia usando un hashtag oficial. Quienes publiquen contenido etiquetando a Fröo participarán en sorteos de premios como suscripciones gratuitas o descuentos especiales.

Tabla 4*KPI Estrategia de Consideración*

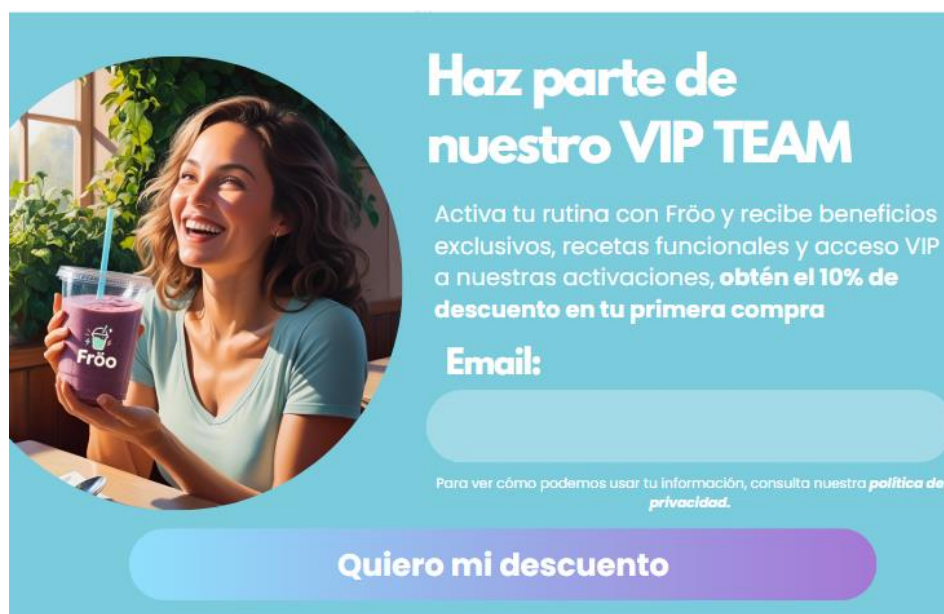
KPI	Justificación
Cantidad de asistentes al evento	Mide el alcance directo y la efectividad de la convocatoria. Indica el interés inicial del público en vivir la experiencia Fröo.
Porcentaje de escaneos de QR	Refleja la conversión de asistentes en leads digitales. Evalúa el nivel de interés y disposición para continuar la relación con la marca.
Nuevos seguidores durante y después del evento	Muestra cómo el evento fortalece la comunidad digital de Fröo. Cuantifica el paso del mundo físico al ecosistema digital.

<p>Número de publicaciones con hashtag del evento</p>	<p>Indica el nivel de engagement generado por la experiencia, y su potencial de viralización a través del contenido generado por usuarios (UGC).</p>
<p>Cantidad de muestras entregadas</p>	<p>Permite evaluar la cantidad de interacciones reales con el producto, reforzando el hábito de consumo tras la prueba.</p>

Fuente: Elaboración propia

Figura 22

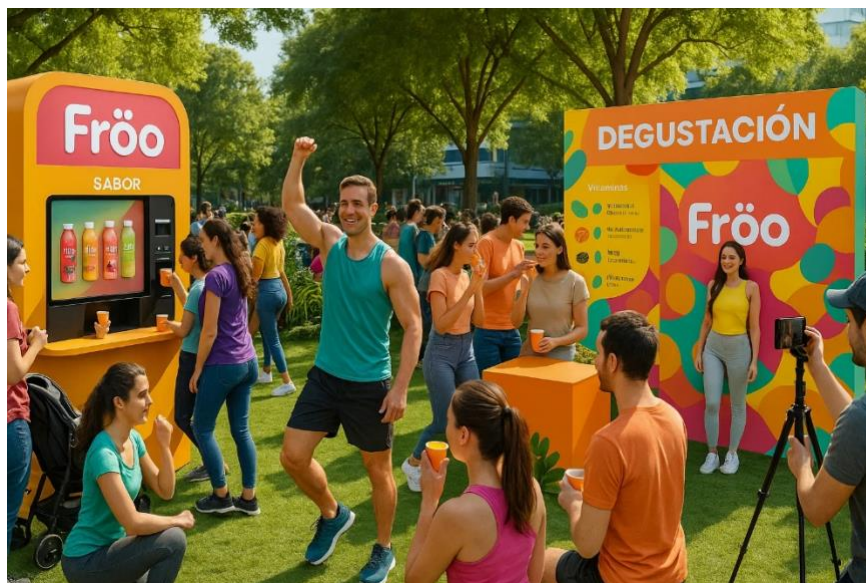
Demostración Estrategia de Consideración



Fuente: Imagen generada con inteligencia artificial

Figura 23

Demostración estrategia de consideración



Fuente: Imagen generada con inteligencia artificial

Figura 24

Demostración de activación de marca



Fuente: Imagen generada con inteligencia artificial

6.3. Estrategias de conversión

Objetivo estratégico:

Profundizar el conocimiento del producto y generar interés activo en la compra a través de una experiencia directa e inmersiva.

Objetivos tácticos (SMART):

- Incrementar en un 25% las conversiones de prueba a compra en universidades piloto (UR sede norte, Andes, Javeriana) en un periodo de 3 meses.
- Lograr que al menos el 40% de las personas que escaneen el QR y obtengan un smoothie gratis completen una segunda compra dentro de las siguientes 2 semanas.

Descripción de la estrategia:

Se implementará una campaña de activación físico-digital en puntos Fröo ubicados en

universidades, donde los usuarios podrán escanear un código QR instalado en las máquinas de smoothies para redimir una prueba gratuita. Al escanear, serán redirigidos a una landing page optimizada para conversión, donde se les pedirá su nombre y contacto a cambio del producto.

Tras consumir su smoothie, los usuarios recibirán por correo o mensaje un código de descuento del 15% válido por 2 semanas para incentivar una segunda compra. Además, se les mostrará un video corto con los beneficios nutricionales del batido para reforzar su decisión.

Esta estrategia utiliza un enfoque de “último empujón” para la toma de decisión, reforzado con remarketing y contenido de valor. Es importante destacar que, según el informe Digital 2025, el 26,7 % de los colombianos entre 25 y 44 años utiliza servicios digitales relacionados con salud y bienestar, lo que valida la pertinencia de integrar herramientas digitales como landing pages, escaneo de códigos QR y remarketing en esta fase del funnel (Maddalena, 2025).

Tabla 5

KPI Estrategia de conversión

KPI'S	Justificación
Tasa de conversión QR > prueba gratuita	Mide el interés del público en probar el producto.
Tasa de conversión prueba > segunda compra	Evalúa la efectividad del re-marketing y del producto en sí.
CTR en correos o mensajes post-prueba	Refleja el impacto del incentivo posterior al consumo.
Engagement en redes sociales	Apoya el análisis del ecosistema digital que respalda la conversión.

Fuente: Elaboración propia

Figura 25

Demostración estrategia de conversión



Fuente: Imagen generada con inteligencia artificial

6.4.- Estrategias de fidelización

Nombre de la estrategia: Fröo Team- Sistema de puntos y recompensas

Objetivo estratégico:

Fortalecer el vínculo con los clientes actuales que ya han probado el producto, aumentando la recurrencia de compra y construyendo una comunidad activa y leal alrededor de la marca Fröo.

Objetivos SMART:

- Aumentar la tasa de recompra en un 20% en los próximos tres meses por parte de usuarios que ya han realizado al menos una compra.
- Lograr que el 30% de los usuarios registrados acumulen al menos 50 puntos Fröo durante el primer trimestre de implementación del programa.
- Incrementar el open rate de las campañas de email marketing personalizadas al 40% mediante contenido relevante, emocionalmente conectado con el cliente y adaptado a sus objetivos.

Audiencia objetivo:

- Clientes que ya han hecho recompra, es decir, son usuarios fidelizados que han comprado más de una vez.
- Clientes que han hecho una sola compra: nuevos compradores que mostraron interés y con alto potencial de recompra.

Todos ellos son personas con un estilo de vida activo, interesados en el bienestar, la nutrición funcional y motivados por beneficios exclusivos, contenido personalizado y recompensas.

Descripción de la estrategia (estructurada por fases)**Fase 1: Programa de puntos “Frõo puntos”**

Esta fase de la estrategia está dirigida a clientes que ya han realizado más de una compra, es decir, usuarios que han comenzado a construir una relación constante con la marca y se encuentran en un proceso activo de fidelización. Son consumidores que han demostrado interés genuino por el producto y han comenzado a integrarlo dentro de sus

hábitos de consumo.

El propósito de esta fase es incentivar la recurrencia y premiar la lealtad, reconociendo a quienes han dado ese segundo paso de recompra, clave para consolidar su vinculación emocional y funcional con Fröo.

Además, se pretende fortalecer el hábito de compra regular, fomentar el compromiso con el estilo de vida saludable que representa Fröo, y aumentar el sentido de pertenencia, al hacer que estos clientes se sientan valorados y parte de una comunidad exclusiva que crece y se cuida en conjunto.

Funciona de la siguiente manera:

- Acumulación de puntos: Cada vez que el cliente realiza una compra, se le suman 10 puntos Fröo automáticamente a su cuenta registrada.
- Notificación personalizada: Al alcanzar 50 puntos Fröo, el cliente recibe un correo electrónico personalizado felicitándolo por su fidelidad e indicándole que ya puede redimir sus beneficios. Este correo incluye un botón con un CTA claro: “Redime tus puntos ahora”.
- Redención de puntos: Al hacer clic en el botón, el cliente es redirigido a una

sección especial dentro de nuestro sitio web, donde podrá escoger entre diferentes recompensas exclusivas.

Opciones de redención:

- Un batido gratuito de su elección, disponible para recoger en un punto de venta.
- Merchandising exclusivo de la marca, como una botella reutilizable con diseño de edición limitada o una totebag con mensajes alineados a la identidad de Fröo.
- Acceso a eventos VIP, como clases de spinning, degustaciones privadas o experiencias de bienestar organizadas por la marca.

Fase 2: Incentivos para primera recompra

Esta fase está dirigida a clientes que ya realizaron su primera compra, pero que aún no han vuelto a comprar. Esta fase busca activarlos nuevamente y convertirlos en compradores recurrentes. Con el fin de aprovechar el momento posterior a la primera experiencia de compra para incentivar una segunda, generando la sensación de que formar parte de la comunidad Fröo tiene beneficios concretos desde el inicio.

Funciona de la siguiente manera:

- Correo post-compra (primer contacto): A los pocos días de la primera compra, se envía un correo automatizado agradeciendo por confiar en Fröo. Este mensaje incluye un cupón exclusivo de descuento del 15% para su siguiente compra, válido por tiempo limitado (ej. 7 días).
- Contenido adicional: El correo también puede incluir recomendaciones personalizadas basadas en su compra anterior, como: tips de nutrición o recetas rápidas e información sobre ingredientes naturales del producto que adquirido.

Recordatorios suaves: Si el usuario no hace uso del descuento en 3 días, se le envía un recordatorio con un nuevo enfoque: beneficios del consumo regular, testimonios de otros usuarios y recordatorio de que el cupón expira pronto.

Fase 3: Recompra inteligente y continuidad

Esta fase se encuentra dirigida a los usuarios que han comprado al menos una vez, hayan o no usado el cupón de la Fase 2, pero aún no se consolidan como compradores

frecuentes.

Objetivo:

Identificar señales de interés para mantener contacto continuo y convertirlos en compradores recurrentes a través de estrategias personalizadas de remarketing y contenido.

Funciona de la siguiente manera:

- Segmentación por comportamiento: Se detectan usuarios que abrieron correos anteriores, visitaron el sitio web nuevamente o interactuaron con redes sociales, pero no compraron.
- Campañas de remarketing: A través de Meta Ads o Email, se presentan: promociones flash exclusivas por 48 horas, beneficios como envío gratuito por recompra, mensajes personalizados según su primera elección de producto y recomendaciones dinámicas en donde se les sugiere un nuevo batido diferente al primero, para que exploren la variedad de Fröo y encuentren su favorito.

Canales utilizados:

- Correo electrónico automatizado (Mailchimp / Klaviyo)
- Landing pages con formularios segmentados
- Pop-up interactivo en la web
- Sistema sincronizado con ventas por máquina
- Redes sociales como canal de refuerzo y comunidad

Tabla 6*KPI Estrategia de fidelización*

KPI's	Justificación
Tasa de recompra	Mide la efectividad general de las estrategias de fidelización.
Porcentaje de usuarios con 50 Fröo Points	Evalúa la activación del programa de recompensas y su capacidad para retener.
Open rate de email post-compra	Determina el nivel de interés en el contenido personalizado.
Conversiones del formulario “Club de la Energía Real”	Mide el engagement post-prueba o primera compra.
Clicks en el botón “Redime tus puntos ahora”	Refleja el interés en los beneficios y la claridad del incentivo.
Leads nuevos captados vía pop-up	Indica qué tan efectiva es la oferta del 10% en segunda compra para capturar correos.

Fuente: Elaboración propia

Figura 26

Demostración estrategia de fidelización 1



Fuente: Imagen generada con inteligencia artificial

Figura 27

Demostración de E-mail marketing

¡Felicidades! Ya tienes 50 puntos para redimir 🎉

Fröo para mi · <fröo@co-news.fröo.com> [Darse de baja](#) sáb, 24 may, 11:46 (hace 2 días)

Activa tu rutina con Fröo y recibe beneficios exclusivos, recetas funcionales y acceso VIP a nuestras activaciones.

¡Tienes 50 puntos disponibles!

¡Gracias por tu compra! Ya puedes redimir tus puntos acumulados. Elige entre un batido gratis, productos de merchandising o acceso a un evento exclusivo solo para nuestra comunidad.

- Batido gratis
- Merchandising exclusivo
- Evento privado

Redime tus puntos ahora

Fröo

Fuente: Elaboración propia

Figura 28

E-mail marketing formulario

Únete al club de la energía real Recibidos x

Fröo <fröo@co-news.fröo.com> **Darse de baja** sáb, 24 may, 11:46 (hace 2 días)

para mí



Únete al club de la energía real

Activa tu rutina con Fröo y recibe beneficios exclusivos, recetas funcionales y acceso VIP a nuestras activaciones.

Nombre

Correo electrónico

¿Cuál es tu objetivo actual?

- Alimentarme mejor
- Tener más energía en el día
- Ganar masa muscular
- Todo lo anterior

Acepto términos y condiciones

Quiero mi dosis de energía



Fuente: Elaboración propia

6.5.- Estrategias de advocacy

Objetivo estratégico:

Convertir a los clientes más leales en embajadores de marca, construyendo una comunidad exclusiva y activa que recomiende Fröo de forma orgánica, a través de experiencias memorables, contenido útil y beneficios únicos.

Objetivos SMART:

- Lograr que al menos el 15% de los clientes con más de 5 compras en 3 meses participen en eventos VIP exclusivos en el primer ciclo de activaciones.
- Generar un incremento del 20% en menciones orgánicas de la marca en redes sociales, por parte de miembros del Fröo Club, en un periodo de 60 días.
- Alcanzar una tasa de participación del 35% en correos con invitaciones a eventos exclusivos, dentro de los primeros dos meses de la estrategia.

Audiencia objetivo:

Clientes VIP que ya han realizado más de cinco compras o han estado activos en un rango de tres meses, participando de forma frecuente en los beneficios de fidelización. Son personas que han:

- Redimidos puntos Fröo.
- Participado en activaciones anteriores.
- Interactuado activamente con la marca (formulario, página web, comunidad, etc.).

Nombre de la estrategia: “Fröo Club – Energía que se comparte”

Descripción de la estrategia:

Comunidad VIP Fröo Club: Creamos una comunidad exclusiva para nuestros clientes más fieles, basada en nuestra base de datos segmentada desde la etapa de recompra y fidelización. Los miembros del Fröo Club tendrán acceso a:

- Recetas fáciles con nuestros productos (batidos funcionales, snacks, etc.).

- Ofertas y códigos exclusivos solo para miembros VIP.
- Lanzamientos de nuevos productos antes que el público general.
- Invitaciones privadas a eventos de degustación y activaciones especiales.
- Tips de bienestar enfocados en energía, movimiento y nutrición.
- Beneficios únicos por registro, como kits de bienvenida y descuentos recurrentes.
- Acceso anticipado a eventos limitados.

Activación destacada: “Spinning en las Nubes” : Evento insignia de comunidad VIP Fröo.

Descripción del email marketing de invitación:

Asunto: Estás en nuestra lista VIP: Fröo tiene una invitación especial para ti

Cuerpo del correo:

Hola [Nombre],

En Fröo sabemos que no hay mejor sensación que terminar una buena clase de spinning con la energía al tope y la mente despejada. Por eso, si eres de los que lo da todo en la bici, esta invitación es para ti.

Te queremos invitar a un evento exclusivo pensado para quienes, como tú, se mueven

con pasión. Una experiencia saludable, energética y llena de sorpresas. Tendremos degustaciones, retos, regalos y, por supuesto, ¡mucho Fröö para recargar!

- ¿Cuándo? Viernes 6 de Junio
- ¿Dónde? Torre Colpatria
- ¿Hora? 6 PM

Los cupos son limitados, así que si quieres asistir, solo tienes que hacer clic aquí y confirmar tu asistencia: [Botón o enlace: Confirmar asistencia] ¡Nos encantaría verte allí y seguir pedaleando juntos hacia una vida más activa y deliciosa!

Con energía,

El equipo Fröö

Condiciones para acceder al evento:

- Registro previo como cliente VIP.
- Al menos 5 compras en los últimos 3 meses.
- Confirmación de asistencia vía email o sitio web.

Canales utilizados:

- Email marketing personalizado
- Comunidad privada vía WhatsApp o Telegram (si se implementa)
- Página web con sección exclusiva para Fröo Club
- Redes sociales (historias cerradas, previsualizaciones, encuestas para miembros VIP)

Tabla 7*KPI estrategia de advocacy*

KPI	Justificación
Porcentaje de clientes que se convierten en VIP	Mide la profundidad del engagement y el éxito de la estrategia de fidelización.
Participación en eventos	Refleja el interés y compromiso de los usuarios VIP.
Número de menciones orgánicas en redes	Evalúa el grado de recomendación y voz de marca del cliente.
Tasa de clics en emails de invitación	Indica la efectividad del contenido e interés por las experiencias.
NPS (Net Promoter Score) entre miembros VIP	Mide la probabilidad de recomendación de marca por parte de los clientes más leales.

Fuente: Elaboración propia

Figura 29

Estás en nuestra lista VIP: Fröö tiene una invitación especial para ti

Estás en nuestra lista VIP: Fröö tiene una invitación especial para ti Recibidos x

Fröö <fröö@co-news.fröö.com> [Darse de baja](#) sáb, 24 may, 11:46 (hace 2 días) ☆ 😊 ↶ ⋮

para mí

Hola [Nombre],

En Fröö sabemos que no hay mejor sensación que terminar una buena clase de spinning con la energía al tope y la mente despejada. Por eso, si eres de los que lo da todo en la bici, esta invitación es para ti.

Te queremos invitar a un evento exclusivo pensado para quienes, como tú, se mueven con pasión. Una experiencia saludable, energética y llena de sorpresas. Tendremos degustaciones, retos, regalos y, por supuesto, ¡mucho Goju para recargar!

¿Cuándo? Viernes 6 de Junio
 ¿Dónde? Torre Colpatria
 ¿Hora? 4:30 PM



Los cupos son limitados, así que si quieres asistir, solo tienes que hacer clic aquí y confirmar tu asistencia:
 [Botón o enlace: [Confirmar asistencia](#)]

Fröö

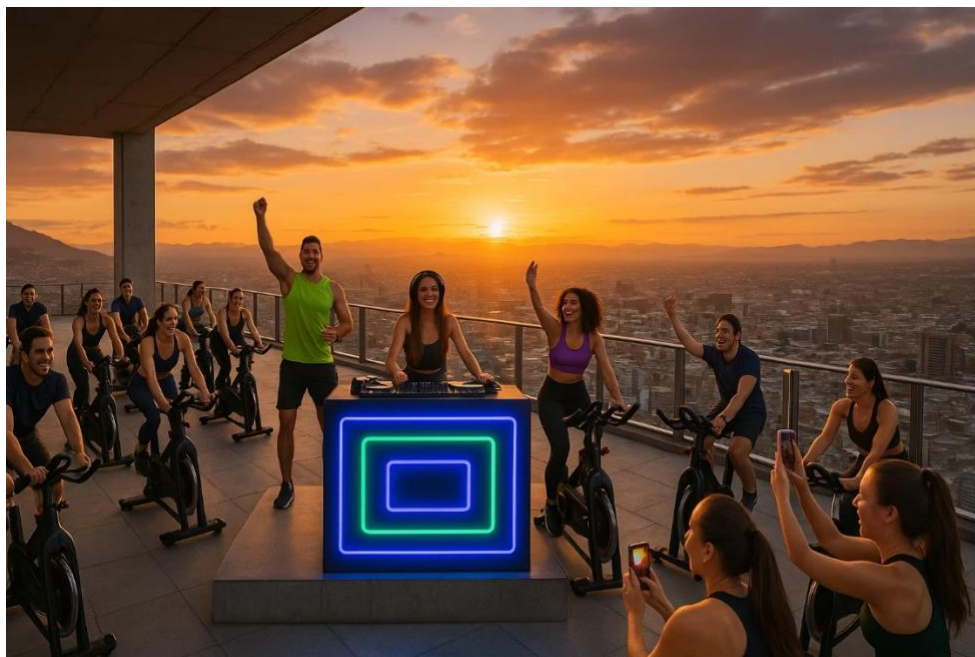
¡Nos encantaría verte allí y seguir pedaleando juntos hacia una vida más activa y deliciosa!

Con energía,
 El equipo Fröö

Fuente: Elaboración propia

Figura 30

Simulación evento de activación



Fuente: Imagen generada con inteligencia artificial

7. Conclusiones

El desarrollo del presente proyecto permitió evidenciar la viabilidad, pertinencia y coherencia estratégica de Fröo como una propuesta innovadora dentro del mercado de bebidas saludables en Colombia, especialmente diseñada para consumidores jóvenes, activos y exigentes que valoran la conveniencia, el bienestar y la sostenibilidad. A través de una investigación estructurada y del uso de herramientas metodológicas aplicadas a entornos reales, se logró consolidar una oferta de valor diferenciada, respaldada por un profundo conocimiento del consumidor y una estrategia digital robusta.

Uno de los principales hallazgos fue identificar que, si bien el mercado colombiano está saturado de productos tradicionales en la categoría de bebidas, existe una clara oportunidad en el nicho de soluciones saludables listas para consumir, especialmente si se presentan en un formato práctico, atractivo y alineado con los valores de autocuidado y funcionalidad. Fröo responde directamente a esa necesidad, al ofrecer smoothies con ingredientes naturales, empaques biodegradables y cápsulas funcionales, disponibles en máquinas dispensadoras que eliminan las barreras logísticas del consumo inmediato.

Asimismo, el análisis del entorno competitivo evidenció que, aunque existen marcas que han avanzado en posicionarse como saludables, pocas integran todos los elementos que Fröo ofrece: personalización, rapidez, experiencia digital y sostenibilidad. Esto posiciona a la marca no solo como una opción novedosa, sino como una experiencia integral para un estilo de vida moderno.

La construcción del buyer persona permitió definir con precisión los hábitos, deseos y puntos de dolor del público objetivo, lo que orientó de manera efectiva el diseño del embudo de conversión. Las estrategias desarrolladas para cada fase (awareness, consideration, conversion, loyalty y advocacy) fueron diseñadas desde un enfoque de valor percibido, emocional y funcional, haciendo uso de canales y recursos digitales alineados con los comportamientos reales del consumidor. Estas estrategias demostraron que, para marcas como Fröo, el éxito no depende únicamente de la venta del producto, sino de la creación de comunidad, la generación de contenido auténtico y la promoción del orgullo de pertenecer a una marca que refleja sus valores.

El uso del modelo Lean Canvas, la segmentación de mercado (TAM, SAM, SOM) y la planificación del customer journey fueron elementos clave para estructurar el modelo de negocio y definir las prioridades estratégicas. Además, el desarrollo de piezas complementarias como el formulario de suscripción, la campaña de fidelización por correo y la activación de orgullo del cliente (#MiMomentoFröo) reflejan una visión integral de marca, capaz de construir relaciones a largo plazo y retroalimentar sus procesos comerciales a partir del comportamiento de su audiencia.

En conclusión, este trabajo permitió no solo diseñar una marca con proyección de crecimiento, sino aplicar conocimientos en marketing digital, comportamiento del consumidor, estrategia comercial y comunicación integrada, todo en función de un modelo de negocio real, viable y alineado con tendencias de consumo emergentes. Fröo representa una marca pensada desde y para las nuevas generaciones, donde la salud, la tecnología, la sostenibilidad y la experiencia convergen en un solo producto.

8. Referencias

- Acosta, J. (2024). *Industria de bebidas dispara sus ventas en 2024 por ola de calor*. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/negocios/industrias/industria-de-bebidas-disparo-sus-ventas-en-2024-por-ola-de-calor-612448>
- Alonso, M. (2024). *Buyer Persona: Qué es y cómo hacer uno para tu proyecto*. Asana. <https://asana.com/es/resources/buyer-persona>
- Buen Gusto. (2024). Alimentos y bebidas funcionales, en auge entre los colombianos. *Buen Gusto*. <https://buengusto.co/alimentos-y-bebidas-funcionales-en-auge-entre-los-colombianos/>
- Cosechas. (2025). *Nosotros—Cosechas*. <https://www.cosechasexpress.com/nosotros/>
- DANE. (2021). *Juventud en Colombia*. DANE. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/notas-estadisticas/dic-2021-nota-estadistica-juventud-en-colombia.pdf>
- DANE. (2024). *Informe Jóvenes con Potencial 2024*. DANE. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://goynbogota.com/wp-content/uploads/2024/09/1.1-CaracteristicasPoblacionJovenBogota.pdf>
- De la Portilla, F. (2024). *70% de los consumidores prefieren productos saludables e innovadores, incluso más que los económicos*. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2024-wp-mx-los-consumidores-prefieren-productos-saludables-e-innovadores>
- Escobar, N. (2022). *Personas buscan consumo de marcas que sean ambiental y socialmente sostenibles*. La República. <https://www.larepublica.co/buscar?Term=personas%20buscan%20consumo%20de%2>

- 0marcas%20que%20sean%20&Limit=10&Offset=0&Order=Descending&Op=And
Espectador, G. y recetas. (2022). *¿Qué consumen los colombianos durante la semana, a qué hora y con qué frecuencia?* *Elespectador.com*.
<https://www.elespectador.com/gastronomia-y-recetas/que-consumen-los-colombianos-durante-la-semana-a-que-hora-y-con-que-frecuencia/>
- Euromonitor International. (2024a). *Top Global Consumer Trends 2024 | Euromonitor*.
Euromonitor International. <https://go.euromonitor.com/white-paper-2024-global-consumer-trends.html>
- Euromonitor International. (2024b). *Top Global Consumer Trends 2024 | Euromonitor*.
Euromonitor International. <https://go.euromonitor.com/white-paper-2024-global-consumer-trends.html>
- Gómez Ramírez, J. D. (2023). La preocupación por la salud y el ambiente está cada vez más posicionada en la mente del consumidor. *Revista PYM*.
<https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/68914/la-preocupacion-por-la-salud-y-el-ambiente-esta-cada-vez-mas-posicionada-en-la-mente-del-consumidor>
- Intuit Mailchimp. (2024). *¿Qué es el marketing de contenidos?* *Mailchimp*.
<https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/content-marketing/>
- Laboratorio de Alimentos Digitales. (2025). What is FoodTech? *DigitalFoodLab*.
<https://digitalfoodlab.com/foodtech/>
- Maddalena, S. (2025). Digital 2025. *We Are Social Spain*.
<https://wearesocial.com/es/blog/2025/02/digital-2025/>
- Mafra, É. (2020). ¿Qué es engagement? El término de marketing que debes conocer bien. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Martins, J. (2024). *Qué es un KPI, para qué sirve y cómo utilizarlo en tu proyecto*. *Asana*.
<https://asana.com/es/resources/key-performance-indicator-kpi>

- Murcia, J. D. (2024). *El mercado de las bebidas de origen vegetal ha tenido alza de más de 11% cada año*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/empresas/mercado-de-bebidas-de-origen-vegetal-en-colombia-3802224>
- Nativos. (2025). *Nativos Bebidas – Naturalmente Activos*. <https://bebidasnativos.co/>
- Ostos. (2024). *Nueve de cada 10 tenderos se vieron afectados en ventas por impuestos saludables*. La República. <https://www.larepublica.co/economia/tenderos-afectados-por-impuestos-saludables-3817658>
- Redacción Bain. (2023). *El 51% de los colombianos hace ejercicio regularmente como parte de sus hábitos saludables*. Bain. <https://www.bain.com/es/about/media-center/press-releases/south-america/2023/el-51-de-los-colombianos-hace-ejercicio-regularmente-como-parte-de-sus-habitos-saludables/>
- Redacción El Tiempo. (2016). *Colombianos tienen solo 2 horas y 39 minutos libres al día*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/tiempo-libre-en-colombia-38778>
- Redacción Innova Market Insights. (2024). *Tendencias alimentarias en Colombia. Los consumidores colombianos también valoran los alimentos frescos*. Innova Market Insights. <https://www.innovamarketinsights.com/es/tendencias/tendencias-alimentarias-en-colombia/>
- Redacción Miro. (2024). *Lean Canvas: Qué es, cómo aplicarlo y ejemplos | Miro*. Miro. <https://miro.com/es/planificacion-estrategica/que-es-lean-canvas/>
- Redacción Negocios. (2015). *Colombianos prefieren alimentos naturales*. *Elespectador.com*. <https://www.elespectador.com/economia/colombianos-prefieren-alimentos-naturales-article-547560/?com=true>
- Redacción portafolio. (2021). *Pandemia mejoró hábitos de vida de los colombianos*. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/tendencias/pandemia-mejoro-habitos-de-vida-de-los-colombianos-551798>

- Redacción Price Lab. (2024). (4) *La personalización como tendencia para impulsar la fidelización de clientes* | *LinkedIn*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/la-personalizaci%C3%B3n-como-tendencia-para-vlnpf/>
- Redacción Zendesk. (2023). *Estrategia de omnicanalidad: Definición, objetivo y cómo aplicar*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-de-omnicanalidad/>
- Rico Ruíz, M. A. (2020). *60% de la población colombiana tiene malas costumbres a la hora de alimentarse*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/consumo/seis-de-cada-10-colombianos-no-saben-alimentarse-bien-2971569>
- Salazar, C. (2021). *En Colombia se reportan más de 12,53 millones de jóvenes entre los 15 y 29 años*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/especiales/las-1-000-empresas-mas-grandes-de-2020/en-colombia-se-reportan-mas-de-12-53-millones-de-jovenes-entre-los-15-y-29-anos-3187633>
- We Are Social. (2025). *Digital 2025—We Are Social Spain*. We Are Social. <https://wearesocial.com/es/blog/2025/02/digital-2025/>

Nota aclaratoria

Los integrantes de este trabajo reconocen que el nombre original del proyecto "Goju" y la idea de negocio fueron creados por Santiago Casas Soledad, María Alejandra Ríos Díaz, Karen Lorena Arias Rojas y Johan David Ortiz Sosa. Por tal motivo, se realizaron los ajustes correspondientes en el nombre del proyecto y se incluyeron los nombres de los autores originales en las secciones pertinentes. Aunque algunos trabajos de grado se hayan desarrollado con base en esta misma idea, los participantes de dichos trabajos se comprometen a modificar el nombre del proyecto en sus documentos, reconociendo la autoría de la idea y del modelo de negocio. Este ajuste no afecta el contenido del trabajo, sino que busca respetar la propiedad intelectual de los creadores originales.