



EL MERCADO MUNDIAL DE LA CIRUELA EN FRESCO

“Una fruta viajera del bienestar que esta fuera del radar.

Una mirada MACA+ desde el hemisferio sur”



Fondecyt

Fondo Nacional de Desarrollo
Científico y Tecnológico



Miguel Ángel Giacinti

Consultor Senior

+54 299 4121973



**UNIVERSIDAD
DE CHILE**

¿Por qué hablar de ciruelas hoy?

- ✓ No es la estrella, pero crece donde otros no miran.
- ✓ Su diversidad sensorial permite múltiples lecturas.
- ✓ Desde el hemisferio sur, leemos señales débiles con fundamentos sólidos, que anticipan oportunidades reales de creación de valor económico.

Modelo MACA+

“modelo de análisis estructural heterogéneo del consumo”,
destacando su enfoque integrador y transversal



“No proyectamos el consumo futuro repitiendo elasticidades del pasado. Lo hacemos leyendo las fuerzas estructurales que transforman la demanda: ingreso, urbanización, generaciones, símbolos, culturas y normas. Ese es el corazón del modelo MACA+.”



Propósito de MACA+ es:

En esta presentación, analizamos el mercado internacional de la ciruela no solo desde el precio y el volumen, sino desde un **enfoque estructural**. Utilizamos el modelo MACA+ (2000) para integrar variables como nivel de ingreso, urbanización, edad, percepción saludable y adaptación cultural. Esta metodología, ya aplicada con éxito en frutos secos, se valida también en estudios recientes como el de Babcock et al. (2021), que reconocen que el verdadero motor del cambio en la oferta y demanda de frutas es el **desplazamiento estructural del mercado**, no la repetición inercial del pasado.

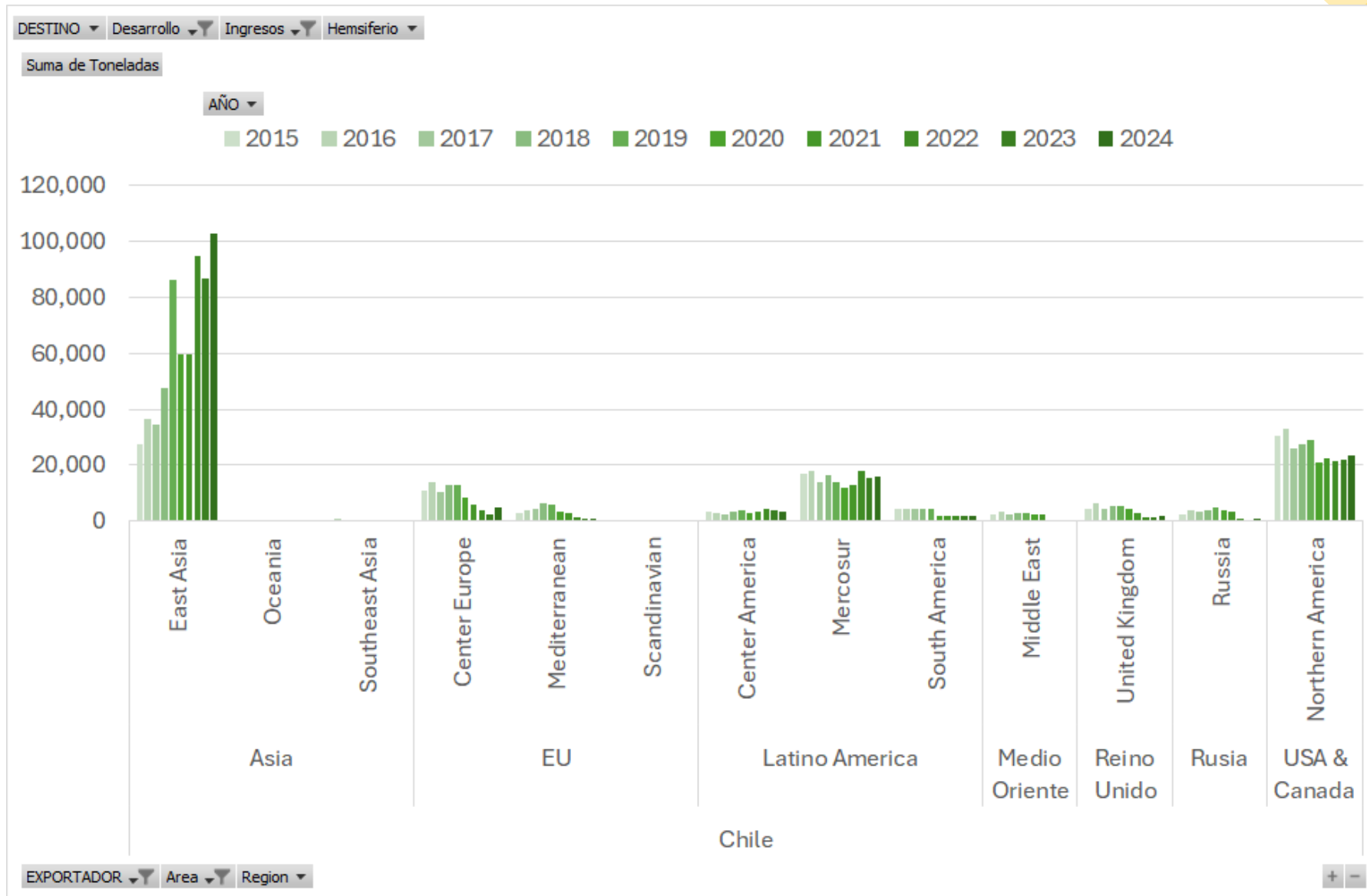
Unir cultura, ciencia, mercado, ingresos y territorios en una visión amplia del contexto complejo que existe sobre el comercio internacional.

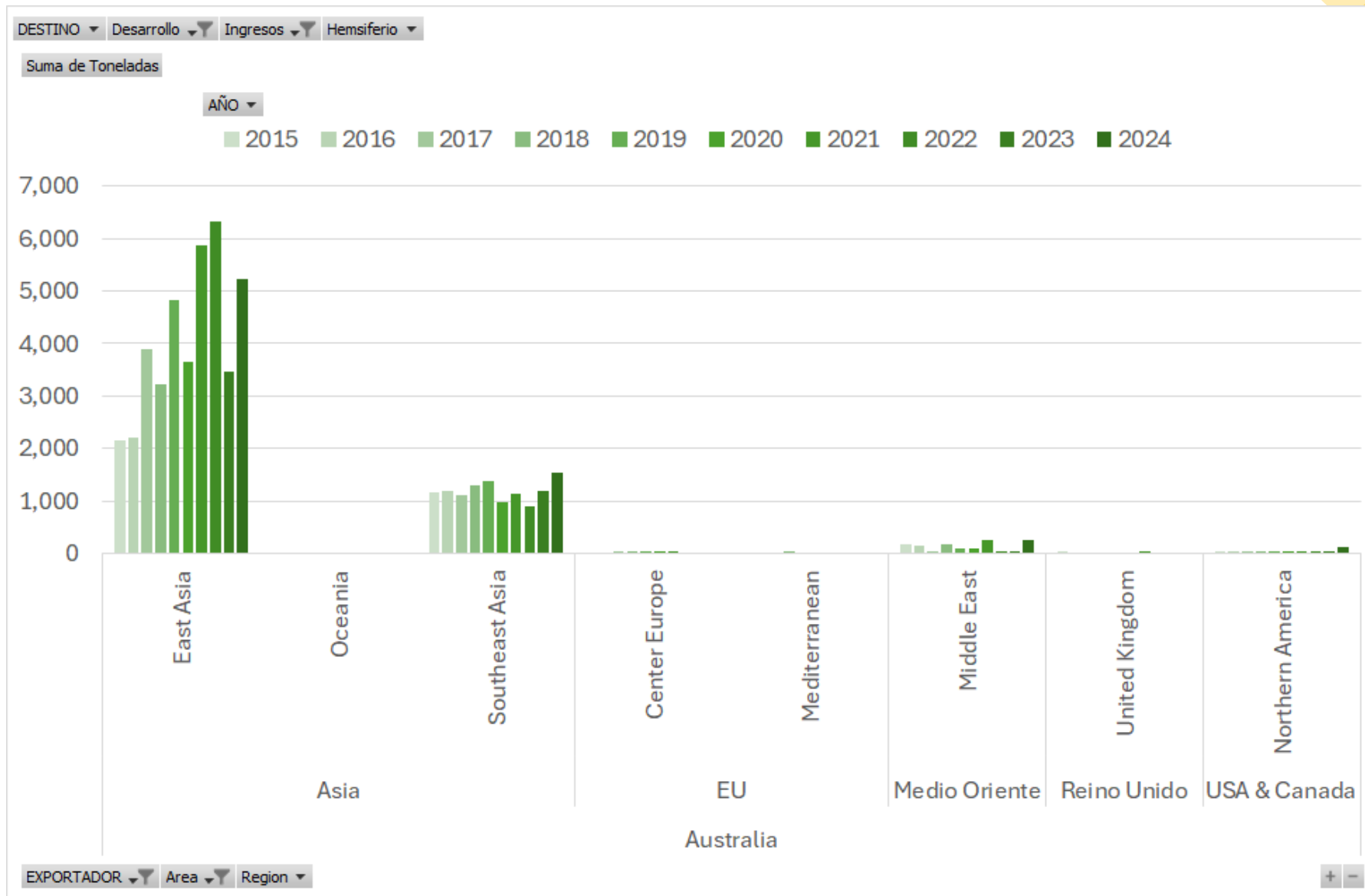
Y sobre todo, es hablar de la posibilidad de crear valor sin depender del volumen.

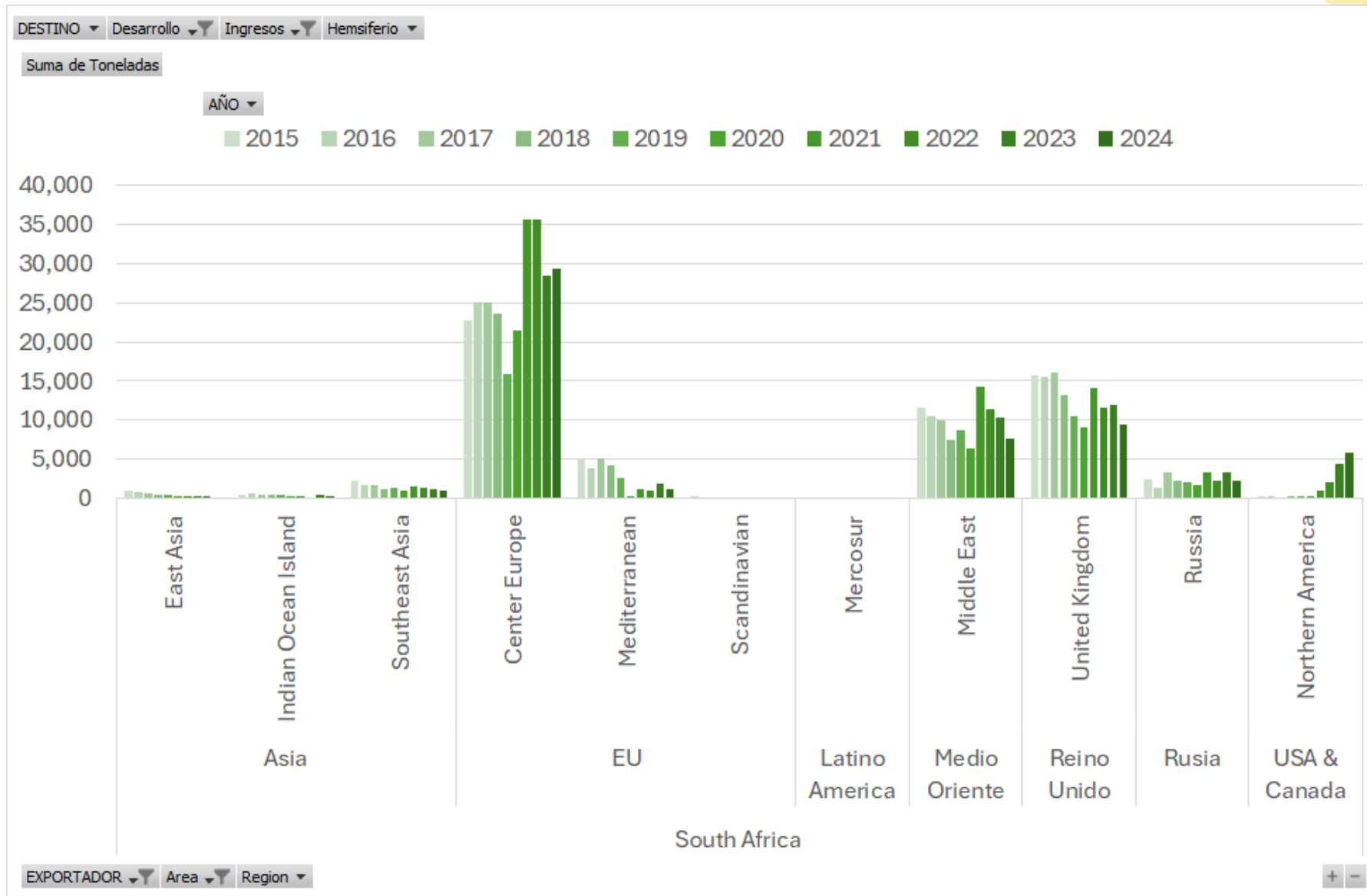
Porque no siempre gana el que vende más volumen, a veces gana el que interpreta mejor.

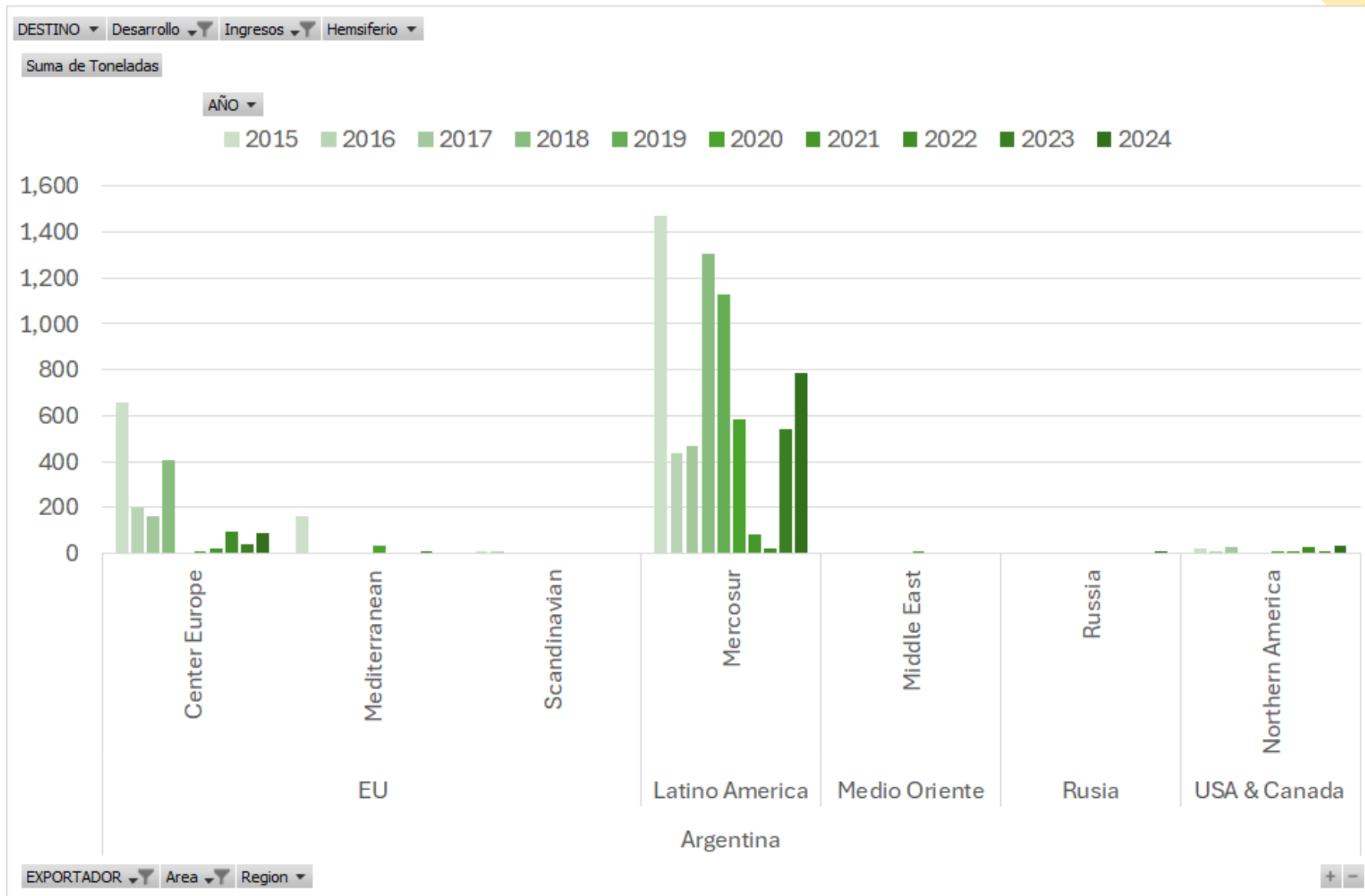
Sacar conclusiones razonables con datos parciales pero bien pensados

Detectar patrones débiles antes que sean dominantes o muy visibles.

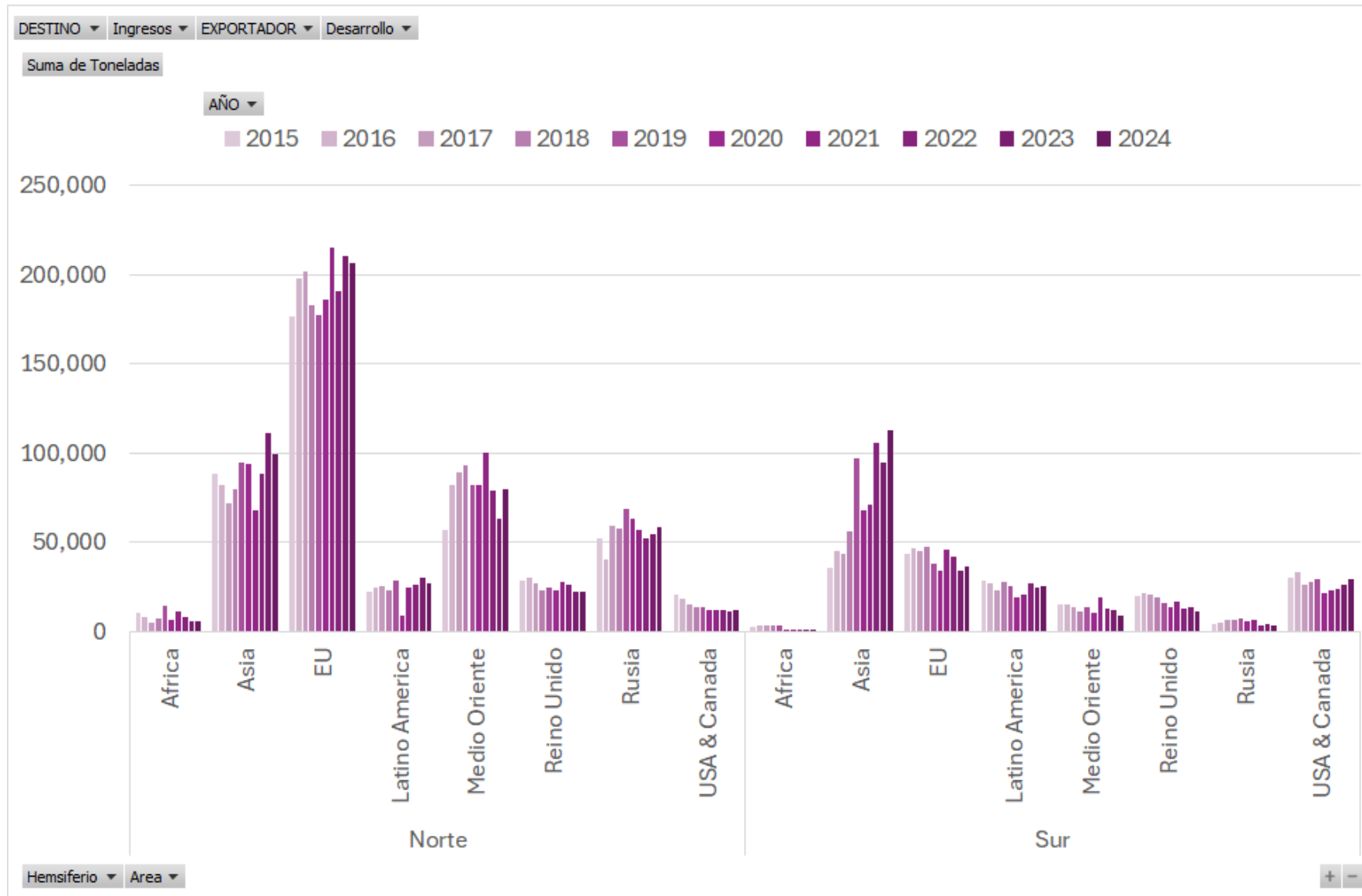




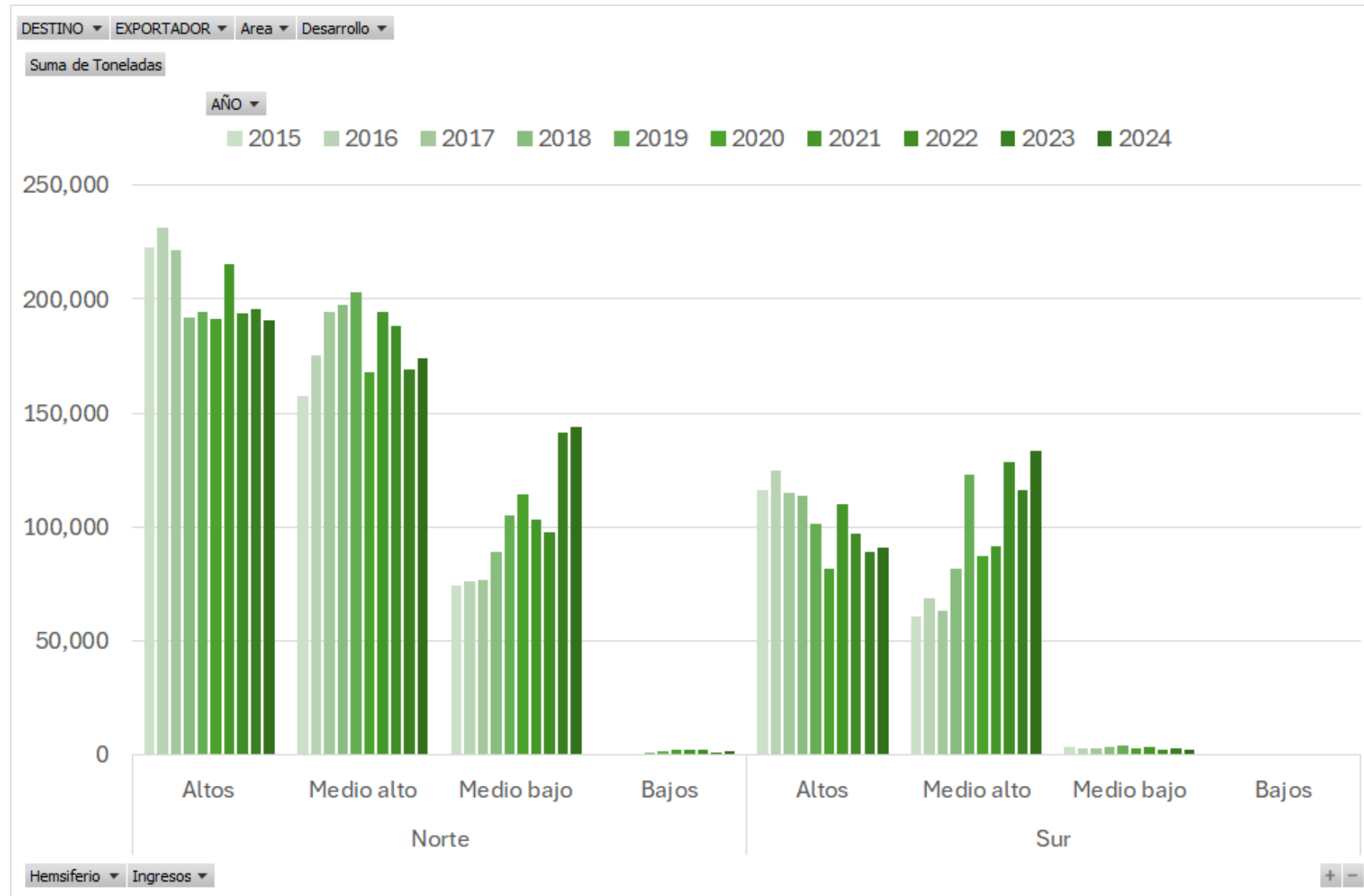


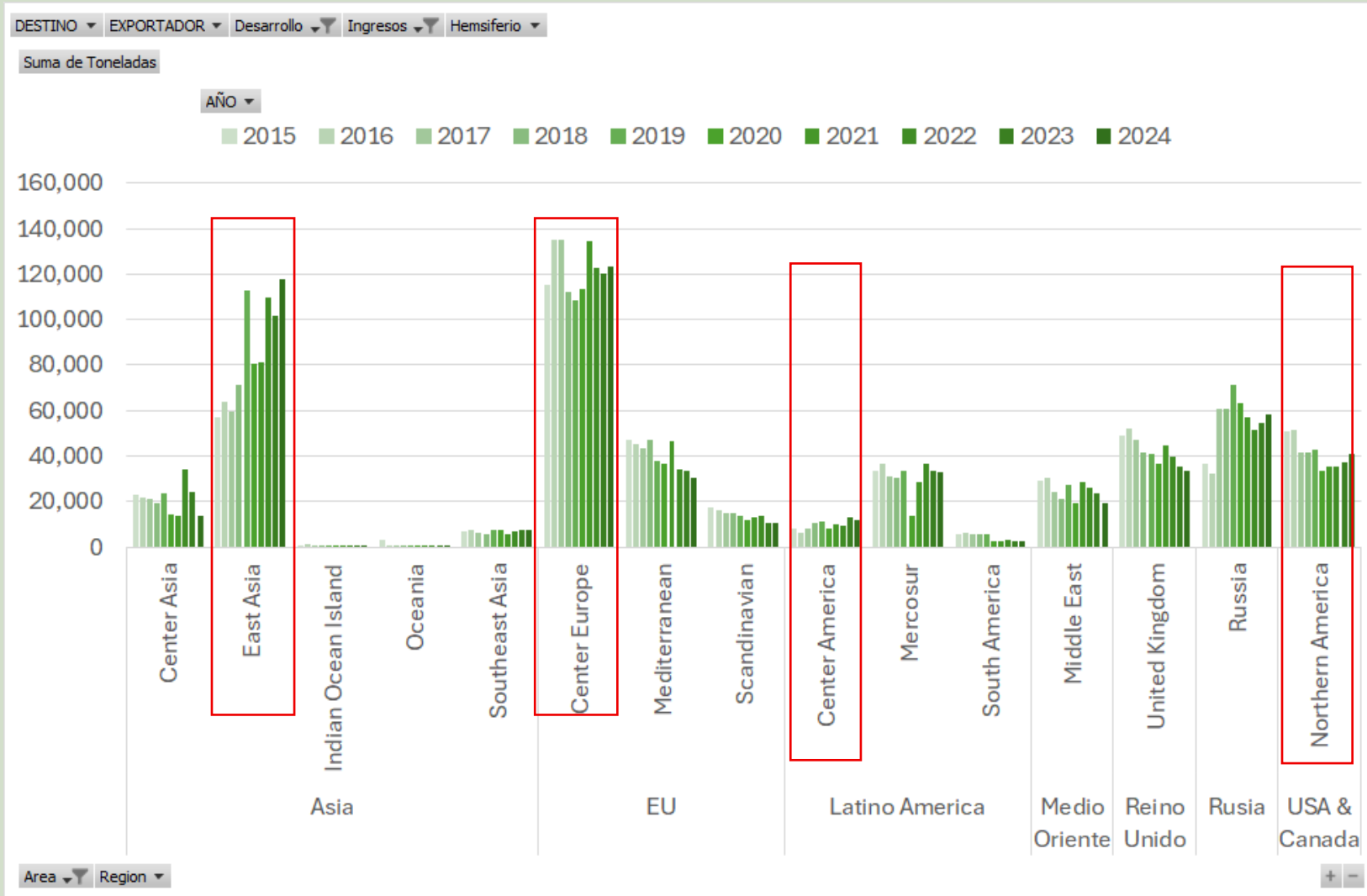


Demanda mundial por mercados (mirada tradicional)

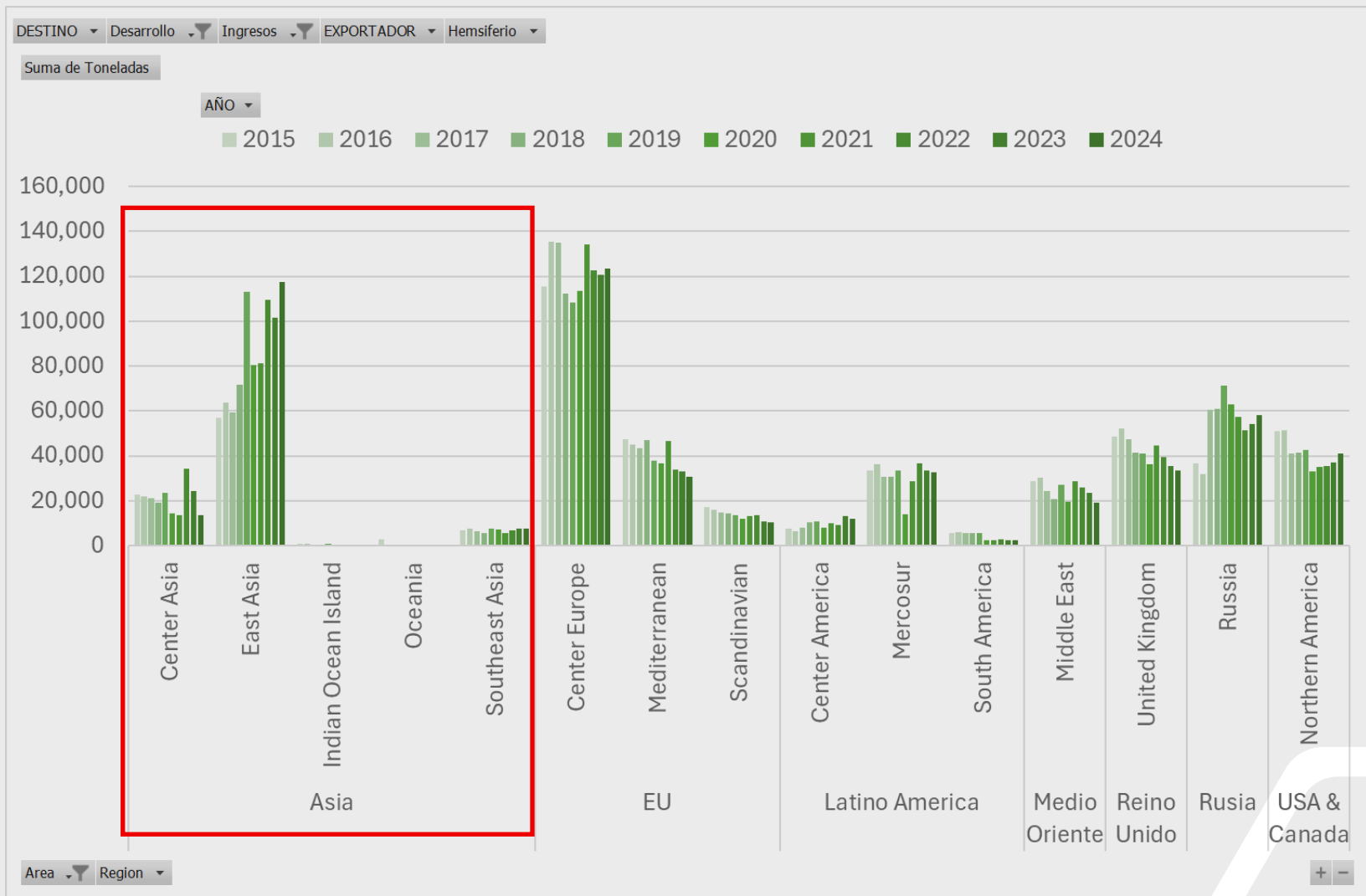


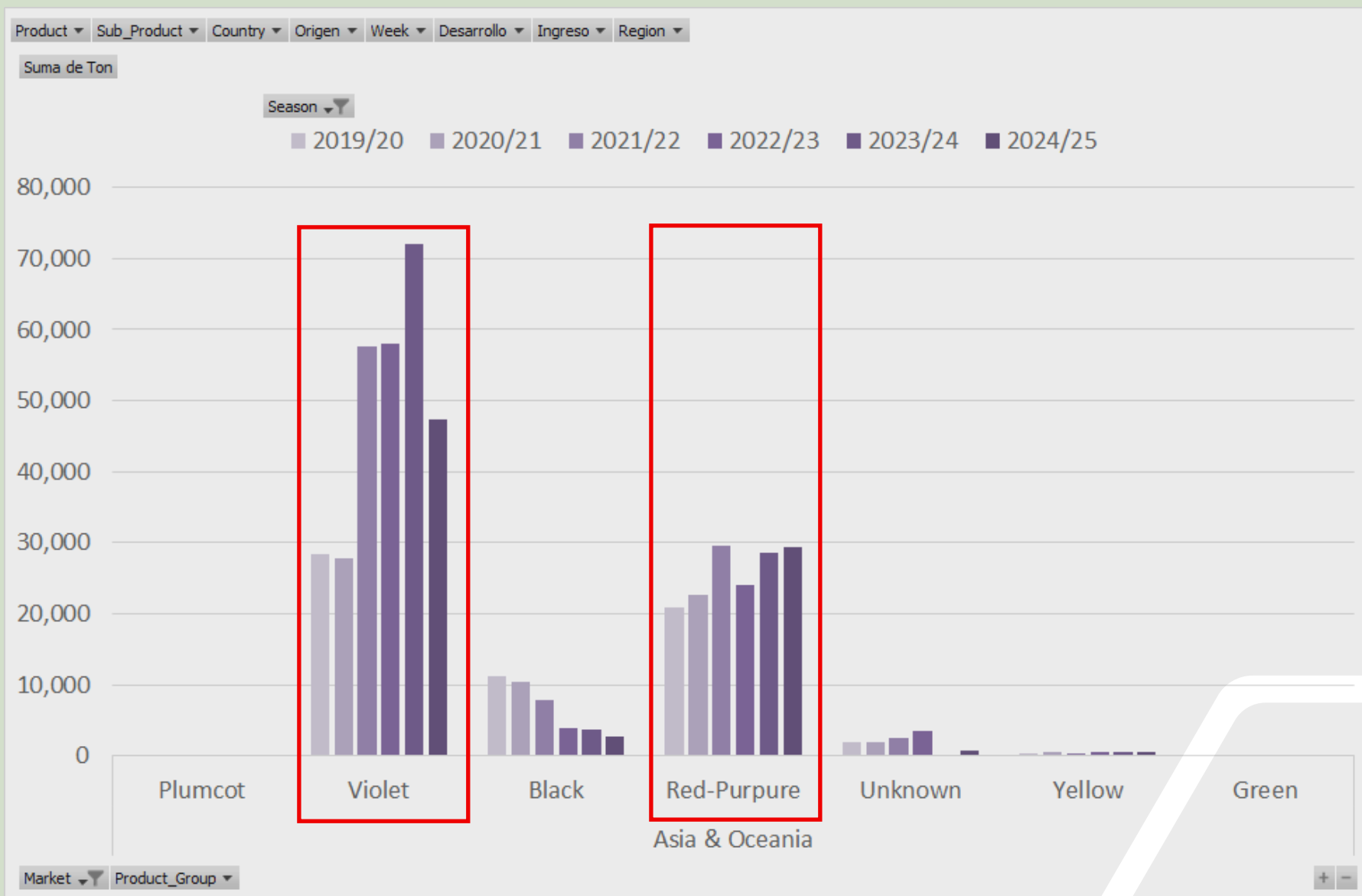
Demanda mundial por ingreso de la población (mirada novedosa)





Emergentes y Desarrollados, de ingresos altos y medio altos





PREMISA

Asia busca alimentos que actúen como medicina preventiva.

Las frutas no son solo snacks dulces o decorativos, sino **vehículos de bienestar físico y emocional**. En pocas palabras **la ciruela como alimento funcional**.

ARGUMENTOS

Factores culturales y económicos que impulsan esta demanda

1. Envejecimiento poblacional (especialmente Japón, Corea y China)

→ Se priorizan frutas ricas en antioxidantes, compuestos antiinflamatorios y fibra.

2. Pandemia y post-COVID

→ Aceleró el interés por inmunonutrición, defensa respiratoria y frutas con vitamina C, zinc o polifenoles.

3. Filosofías tradicionales de salud (como la Medicina Tradicional China)

→ Las frutas se asocian a elementos yin-yang, y se valoran según su energía (fresca, húmeda, seca, caliente), su color y su efecto corporal.

4. Clase media urbana sofisticada

→ Busca etiquetas como “*superalimento*”, “*natural*”, “*antiaging*”, “*gut health*” (salud intestinal).

¿Dónde entra la fruta en fresco?

En Japón y Corea, tienen **estatus premium** y se asocian con regalos, salud y momentos íntimos.

En China y Vietnam, **auge de snacks funcionales** y frutas que se vinculan a beneficios concretos (ciruela para digestión, granada para piel, etc.).

El **violeta** no es solo un color: es **un código cultural de profundidad, salud y sabiduría ancestral**. Puede simbolizar un alimento elegante, protector y transformador, que ofrece **bienestar sin artificios**.

El color **rojo o purpura** con felicidad, **éxito**, riqueza y **celebración**, también con la **pasión**.

¿Ciruela?

Funcionalidad tradicional: regula tránsito intestinal, hidrata, refresca el cuerpo, mejora la digestión.

Funcionalidad moderna: rica en polifenoles, antocianinas, sorbitol, fibra dietética → beneficios para microbiota e inmunidad.

Perfil urbano personas mayores de 50 años

“En Asia, los mayores de 50 años valoran frutas que acompañan la salud, el equilibrio digestivo y la serenidad emocional. La ciruela fresca puede ser su fruta de longevidad cotidiana.”

Ciudad	Canal comercial preferente (+50)	Características del canal	Comentario estratégico
Seúl	Tiendas tradicionales y supermercados familiares	Valoración de productos confiables, marcas estables, recomendaciones boca a boca	Usar lenguaje de salud digestiva y longevidad
Taipéi	Farmacias naturistas + mercados de productores	Mayor confianza en canales con respaldo terapéutico o contacto directo	Enfatizar beneficios digestivos y de energía vital
Ho Chi Minh	Supermercados locales + tiendas especializadas de medicina tradicional	Canales mixtos donde se combina lo moderno con lo ancestral	Fruta como regulador digestivo y rehidratante
Hangzhou	Clubes de salud, spas, centros de bienestar	Consumo guiado por recomendación médica o terapeuta	Posicionar como fruta post tratamiento o “energía limpia”
Bangkok	Ferias de productos naturales + templos y comunidades religiosas	Asociado a alimentación consciente y ayuno saludable	Enlazar con valores espirituales y equilibrio digestivo

Un estudio con 489 consumidores urbanos en China evaluó cómo el **propósito de consumo**—salud vs. necesidades nutricionales específicas—modula la preferencia por frutas según el **color y valor percibido**.

- Los consumidores orientados a la salud (65 %) se enfocan en color y nutrientes.
- Los consumidores con necesidades específicas (62 %) priorizan funcionalidad y pueden preferir productos procesados.
- La preferencia del color (e.g. tonos violetas) juega un rol mediador entre propósito y elección.

https://www.mdpi.com/2304-8158/14/11/1902?utm_source=chatgpt.com

Investigación etnobotánica en Dali (China) documenta una “**cultura consumidora de meizi**” (ciruelas) que apoya el uso sostenible de los recursos. Refleja no solo consumo alimentario, sino también roles culturales y ecológicos.

https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9220204/?utm_source=chatgpt.com

Taiwán: Comportamiento de compra de frutas

Aunque no exclusivamente de ciruelas, un sondeo en Taipei, Pingtung y Kaohsiung con 292 encuestados mostró:

- Preferencia fuerte por **mercados tradicionales** por su frescura, precio y calidad
- Las mujeres compran más frecuentemente y gastan más semanalmente en frutas.

https://www.academia.edu/5007027/Consumer_Behavior_and_Preference_in_the_Fruit_Markets_of_Taiwan?utm_source=chatgpt.com



En Occidente el VINTAGE es

Lo retro de los años 80–90

Cultura pop + nostalgia

Producto viejo con estilo

En Asia el VINTAGE se interpreta como

Lo ancestral, lo artesanal, lo espiritual

Estética minimalista, historia silenciosa, conexión natural y emocional

Producto con raíces y con alma, ciruela “vintage espiritual”



https://www.sia-partners.com/en/insights/publications/gen-z-asia?utm_source=chatgpt.com

Perfil **urbano joven de clase media/alta** (Gen Z y millennials)

“En Asia, la Gen Z elige fruta con alma: saludable, visualmente poderosa y emocionalmente significativa. La ciruela puede ser su snack de calma y estética consciente.”

Ciudad	Canal comercial ideal	Características clave del canal	sugerencias
Seúl	Supermercados premium y tiendas de conveniencia saludables	Venta unitaria o en pequeños packs; fuerte diseño visual	Emart Traders, CU Health , “beauty snacks”
Taipéi	Mercados gourmet + ecommerce emocional	Alto valor simbólico, storytelling visual y empaque cuidado	CitySuper , apps como PINKOI (productos con alma)
Ho Chi Minh	Cafeterías saludables + tiendas boutique	Consumo urbano en movimiento, producto con diseño atractivo	Tiendas tipo The Organik House , cafés naturales
Hangzhou	Ecommerce + gift boxes de fruta fresca	Fruta premium como regalo, con empaque artístico y estacional	Plataformas como JD.com Fresh , Hema (Alibaba)
Bangkok	Cafés wellness urbanos y férias organicas	Consumidor joven y viajero, busca experiencia saludable	Veganerie , Roots , mercados como Or Tor Kor



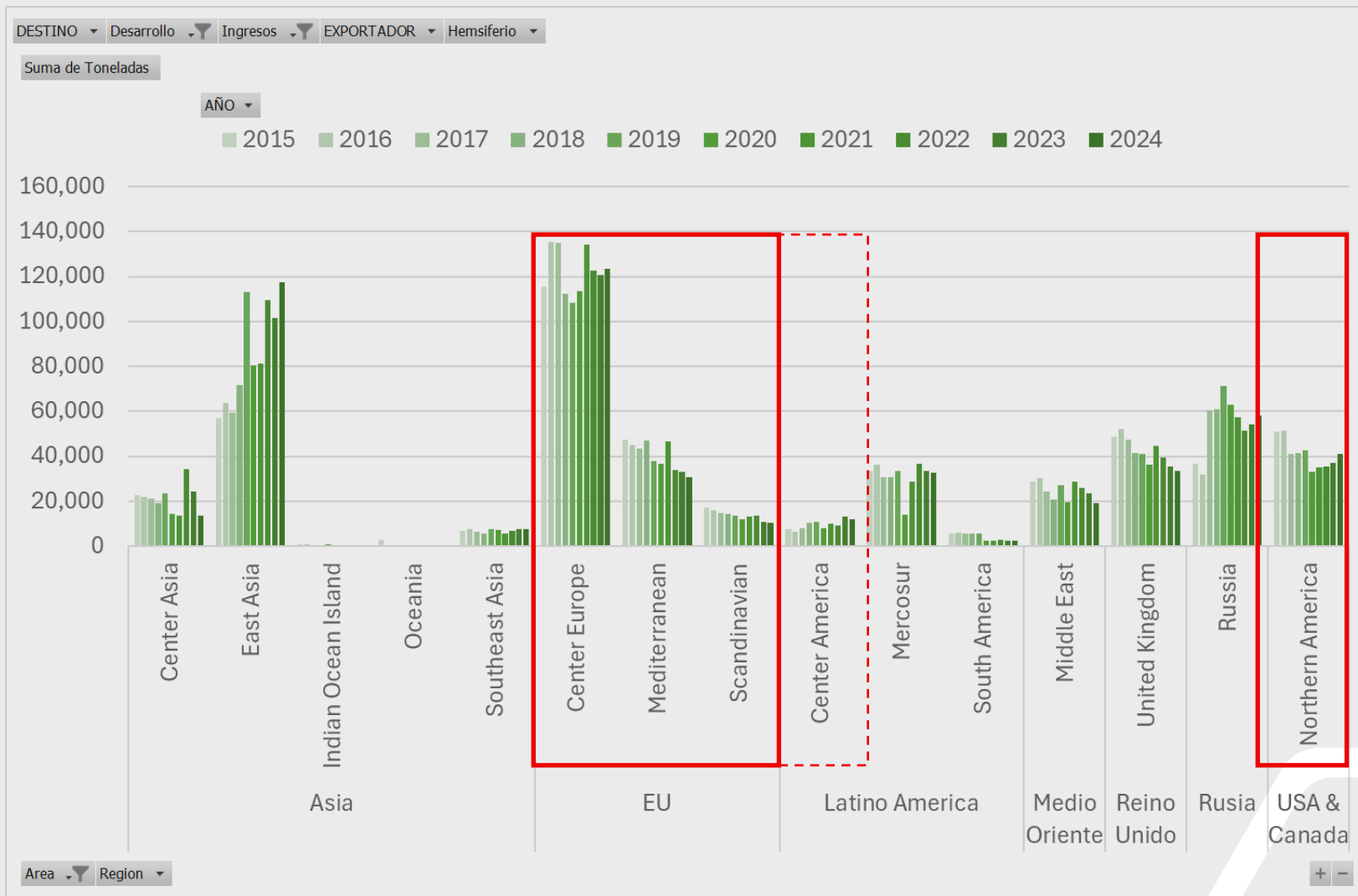
Segmento	 Con Storytelling	 Sin Storytelling	Elasticidad Precio Estimada	Ejemplo Comparativo
Generación Z (18–29 años)	✓ Producto con identidad (vintage, emocional, saludable) ✓ Aumento del valor simbólico ✓ Mayor disposición a pagar si se asocia a estética, salud emocional, redes sociales	✗ Se percibe como fruta “sin historia” ✗ Bajo reconocimiento y preferencia ✗ Alta competencia con snacks procesados o marcas conocidas	–0.8 a –1.2 (alta)→ sensibles al precio sin diferenciación ciruela local –1.4 a –1.8 (alta)→ sin diferenciación ciruela importada –0.7 a –1.0 (media)→ con diferenciación ciruela importada	En Bangkok, una ciruela “color calmante + energía emocional” puede valer 25% más que una sin narrativa, en envases mono-porción
+50 años (Baby Boomers urbanos)	✓ Asociada a estacionalidad, salud digestiva, recuerdo ✓ Alta lealtad si se construye confianza simbólica ✓ Menor sensibilidad a precios si se evoca tradición y salud preventiva	✗ La fruta se percibe como genérica o poco funcional ✗ Se reduce a precio por kilo, sin narrativa ✗ Pierde valor ante frutas locales conocidas	–0.5 a –0.9 (media)→ sensibles al precio solo si no hay diferencial simbólico en ciruela local –0.9 a –1.3 (alta)→ sin diferenciación ciruela importada –0.4 a –0.7 (baja)→ con diferenciación ciruela importada	En Seúl u Osaka, una ciruela con mensaje de “fruta estacional y noble” puede sostener precios premium incluso fuera de estación



Elasticidad precio con y sin storytelling en Asia

Ciudad	País	Generacional (Gen Z)	Económico (ingresos)	Cultural (habitos y valores)	Posicionamiento	Narrativa o Storytelling
Ho Chi Minh	Vietnam	Alta proporción joven, estudiantes y migrantes internos	Crecimiento rápido, clase media emergente	Apertura a productos importados, fusión oriental-occidental	Fruta de nueva clase media urbana	“Ciruela que conecta tu energía urbana”
Bangkok	Tailandia	Alta densidad juvenil urbana, fuerte presencia digital	Ingreso medio alto, alto consumo urbano	Gusto por frutas exóticas, consumo emocional	Fruta funcional de color emocional	“Color que cuida, sabor que calma”
Seúl	Corea del Sur	Hiperconectada, con alta presión estética y salud	Ingreso alto, mercado premium consolidado	Minimalismo, funcionalidad, salud emocional	Fruta estética con calma antioxidante	“Fruta estética, pausa antioxidante”
Taipéi	Taiwán	Jóvenes universitarios y profesionales tech	Ingreso alto, sensible a calidad y origen	Alto valor en lo natural, sin artificios	Fruta de estación limpia y sincera	“Fruta honesta, sin maquillaje”
Kuala Lumpur	Malasia	Clase media joven multicultural, adopción digital	Ingreso medio-alto, consumo aspiracional	Cultura visual, snack saludable en crecimiento	Fruta urbana equilibrada, sin exceso	“Sabor limpio, energía que fluye”
Osaka	Japón	Jóvenes con sensibilidad estética y tradición	Ingreso alto, alta exigencia por perfección	Valora estacionalidad, estética, historia	Fruta silenciosa, emocional y noble	“Fruta que susurra su verdad”

Ciudad	Storytelling Gen Z	Storytelling +50 años
Ho Chi Minh	“Ciruela que conecta tu energía urbana”	“El sabor de la tierra, como antes. Salud que acompaña tu camino”
Bangkok	“Color que cuida, sabor que calma”	“La fruta que recuerda. Ligera, noble, como un respiro del pasado”
Seúl	“Fruta estética, pausa antioxidante”	“Belleza serena. Salud en cada estación, como dicta la sabiduría”
Taipéi	“Fruta honesta, sin maquillaje”	“Autenticidad que perdura. Sabor limpio, natural”
Kuala Lumpur	“Sabor limpio, energía que fluye”	“Un gusto sereno, de temporada. Nutrición simple, sin exagerar”
Osaka	“Fruta que susurra su verdad”	“Fruta silenciosa, como los gestos sabios. Estación y respeto”



Product ▾ Sub_Product ▾ Country ▾ Origen ▾ Week ▾ Desarrollo ▾ Ingreso ▾ Region ▾

Suma de Ton

Season ▾

2019/20 2020/21 2021/22 2022/23 2023/24 2024/25



PREMISA

La Generación Z no solo busca alimentos saludables, sino experiencias que conecten con su identidad y emociones. La estética, la autenticidad y el relato importan tanto como el sabor o los nutrientes.

ARGUMENTOS

1. Búsqueda de autenticidad y sentido

La Generación Z valora productos con historia, identidad y propósito. Prefiere frutas con origen claro, producción responsable y relatos genuinos.

2. Estética visual y color emocional

El color profundo de la ciruela (rojo, púrpura, negro violáceo) es altamente atractivo en redes sociales y plataformas visuales como Instagram o TikTok. Este color también está asociado a conceptos de bienestar, creatividad, pasión y éxito, claves para esta generación.

3. Conexión emocional con lo “vintage saludable”

Lo retro se revaloriza como símbolo de originalidad y conciencia. La ciruela evoca recetas familiares, mercados locales, momentos tranquilos.

4. Preferencia por lo natural y sustentable

Z elige productos frescos, de bajo procesamiento, con menor huella ecológica. La ciruela, al consumirse en fresco y con mínima intervención, encaja con esta tendencia.

5. Salud emocional y alimentación funcional

Más allá de la nutrición física, la Gen Z incorpora alimentos que aporten bienestar mental.

6. Bajo consumo actual = alto potencial de resignificación

Aunque hoy la ciruela no figura entre los snacks top de la Gen Z, eso representa una oportunidad: al no estar “gastada”, puede reposicionarse como *la fruta de quien elige* priorizan calidad, pausa, y conexión.

¿Dónde entra la fruta en fresco?

Para la Generación Z, la fruta en fresco entra **cuando satisface algo más que hambre o nutrición**. Entra cuando:

Se alinea con su estilo de vida emocional (pausas, rituales, conexión con el momento).

Es parte de una identidad visual o narrativa (colores intensos, estética natural, storytelling).

Tiene un mensaje claro: saludable, sostenible, cool o distinto a lo masivo.

No es solo comida: es **contenido, experiencia y símbolo personal**.

Ciruela, pero no cualquiera

- Mostrar que viene del hemisferio sur en contra estación como parte de un sistema natural, no de artificios forzados. Ejemplo: *“El verano del sur, en tu invierno del norte. Natural y puntual.”*

- Atractivo visual y emocional**

Apostar al color oscuro como símbolo de madurez, sofisticación y salud emocional.

- Valor simbólico de lo diferente**

No es lo que está en todos los snacks. Es lo que elige quien quiere algo especial, intenso.

“No está todo el año. Y por eso vale.”

- Conexión emocional por historia o tradición familiar**

Aunque venga de lejos, puede evocar cercanía simbólica “La fruta que une estaciones y generaciones”

- Aliado del bienestar cotidiano**

Presentarla como aliada de la digestión o el foco: “Un bocado que calma sin procesar nada.”

Ciudad	País	Generacional (Gen Z)	Económica (ingresos)	Cultural (hábitos y valores)	Posicionamiento	Narrativa o Storytelling
Austin	EE.UU.	Alta densidad de jóvenes universitarios y creativos	Ingreso medio-alto con fuerte escena tecnológica	Innovación, salud, diseño, autenticidad	Fruta saludable con alma creativa	“Del árbol al pensamiento. Ciruela que inspira”
Portland	EE.UU.	Jóvenes urbanos con conciencia ambiental y cultural	Ingreso medio-alto con consumo ético y visual	Consumo consciente, estilo artesanal, natural	Fruta vintage con estética sostenible	“Vintage saludable del sur. Autenticidad sin artificios”
Denver	EE.UU.	Jóvenes profesionales activos y saludables	Ingreso medio-alto con cultura outdoor premium	Vida activa, alimentación funcional, comunidad	Fruta funcional del sur del mundo	“Una fruta que respira contigo. Real, energética, del sur”
Raleigh “Durham”	EE.UU.	Alta presencia estudiantil y profesional joven	Ingreso alto con desarrollo universitario e I+D	Ciencia, salud emocional, búsqueda de propósito	Fruta emocional y con propósito vital	“Sabor de pausa para una mente activa”
Salt Lake City	EE.UU.	Jóvenes tech y familias jóvenes con estilo activo	Ingreso medio-alto con estabilidad y calidad de vida	Espiritualidad práctica, estética natural y ética	Fruta ética, de calma y equilibrio interior	“Fruta que no distrae, te conecta”
Toronto	Canadá	Alta concentración de Gen Z multicultural y digital	Ingreso alto, clase media urbana diversa y global	Cultura multicultural, alimentación ética, estética urbana	Fruta multicultural, ética y consciente	“Una fruta real en un mundo complejo”

Ciudad	País	Generacional (Gen Z)	Económica (ingresos)	Cultural (hábitos y valores)	Posicionamiento	Narrativa o Storytelling
Cracovia	Polonia	Ciudad universitaria, con fuerte presencia estudiantil	Ingreso medio con acceso creciente a productos saludables	Curiosidad por productos con historia y origen	Fruta de pausa con historia del sur global	“Una fruta que madura fuera del radar”
Leipzig	Alemania	Migración joven desde Berlín, crecimiento creativo	Ingreso medio-alto en ascenso con enfoque cultural	Cultura artística, verde, y de resignificación (vintage)	Fruta que resignifica lo invisible con alma	“El sur profundo se expresa con suavidad y alma”
Valencia	España	Jóvenes locales e internacionales, estilo de vida saludable	Ingreso medio con consumo aspiracional y saludable	Consumo estacional, mediterráneo, identidad local	Fruta solar, de origen, viva	“Color solar. Fruta con raíz e historia”
Gante	Bélgica	Centro estudiantil con fuerte movilidad juvenil europea	Ingreso alto con cultura ética del consumo	Vegetarianismo, movilidad sustentable, honestidad visual	Fruta ética, limpia, sin maquillaje	“Lo natural no necesita brillar para ser real”
Lodz	Polonia	Regeneración urbana con nueva generación creativa	Ingreso medio con vocación innovadora postindustrial	Renovación desde la memoria, gusto por lo alternativo	Fruta de transición urbana, con relato silencioso	“Donde nadie mira, madura algo valioso”

Origen	Storytelling		Elasticidad estimada	Precio máximo sostenido	Comentario estratégico
Local (nacional o regional)	Sin narrativa	✗	-0.8 a -1.2	Base (100%)	Compite por frescura, precio y hábito. Si no se diferencia, entra en la lógica de volumen.
	Con storytelling	✚	-0.4 a -0.7	+20%	Narrativas de identidad rural, sabor de estación, apoyo a productores locales. Muy fuerte en Europa.
Importada (ej. hemisferio sur)	Sin narrativa	✗	-1.3 a -1.7	-10% o menos	Vista como genérica, costosa, y fuera de temporada. Alta elasticidad. Riesgo de pérdida de valor.
	Con storytelling	✚	-0.6 a -1.0	+20–25% (hasta +30% en nichos)	Si se comunica como fruta ética, solar, de estación opuesta, con conexión emocional o saludable, puede obtener gran valorización. Especialmente en meses invernales.

Elasticidad precio con y sin storytelling en Gen Z (Europa y Norteamérica)

“Una narrativa no es persuasiva si no logra ser percibida como relevante, cercana y creíble por quien la recibe. La conexión no es solo racional, es afectiva y contextual.”

“Una buena narrativa sobre una fruta no dice solo lo que el producto es, sino lo que representa para quien lo consume. La fruta convence cuando emociona, no solo cuando explica.”

Elemento	Europa	Estados Unidos
Formato	150–250 g / mono porción / caja estilo kraft con tapa o ventana biodegradable	Snack pack resellable o bolsita transparente con diseño visual llamativo / compostable si es premium
Material	Cartón reciclado o bioplástico certificado (sin brillos), énfasis en “eco real”	Plástico compostable o reciclado + “clean label” visual (si es premium), o PET reciclado en canal masivo
Estética visual	Minimalista, tipografía sin ruido, colores naturales (violeta, beige, blanco)	Gráfica emocional o "vintage moderno" con colores profundos: negro, púrpura, rojo vino. Espacio para frase destacada
Mensaje clave	Frases breves tipo: "Fruta de estación", "Solar y emocional", "Pausa real. Nada más."	"No es cualquier snack", "From the South, for your winter", "Unprocessed calm", "Naturally sweet, emotionally smart"
Código QR (opcional)	Redirige a historia del productor o al manifiesto simbólico del producto	Redirige a campaña emocional o a video corto estilo TikTok/Instagram sobre salud y origen
Color dominante	Natural, suave, mate	Contraste, fondo oscuro con detalles brillantes o diseño bold
Tipo de apertura	Fácil de abrir, sin plásticos ocultos ni cintas. Ideal con open and close suave	Reutilizable / práctica / pensada para comer caminando, pero sin generar residuos excesivos



Packing consistente con el storytelling

Elemento	Storytelling: “Solar y emocional, para una pausa real” “No es cualquier snack”	Packing inconsistente 	Packing consistente 
Material	Natural, no artificial	Plástico brillante, sellado rígido	Kraft, bioplástico mate, compostable, textura suave
Color	Introspectivo, profundo, sobrio	Colores saturados, neón, estridentes	Violeta suave, negro opaco, blanco crema, acentos tierra
Tipografía	Poética, clara, serena	Letras comerciales genéricas o agresivas	Serif liviano o sans minimalista tipo <i>Montserrat</i> , <i>Cormorant</i>
Frase impresa	Pausa. Estación. Sabor real.	“¡Deliciosa!” “Oferta limitada”	Fruta que no grita. Pero vale su tiempo (para Gen Z). Sabor que vale más de lo que parece (para mayores de 50 años)
Transparencia visual	Sugerida, no total	Visibilidad forzada, con brillos	Ventana lateral, curva, que invita sin mostrar todo
Tamaño	Porción íntima o compartible reflexiva	Exceso o tamaño industrial	150–250g: 3 a 4 frutas – “3 pausas”



De país a ciudad, ahora porque no pensar
comercialmente en zonas o barrios de una ciudad?
...de global a local



LOCAL: zonas o barrios en una ciudad

Estados Unidos

- ✓ Austin (Texas): vibrante, saludable, alto poder adquisitivo joven.
- ✓ Brooklyn (Nueva York): epicentro de cultura joven, estética vintage, consumo consciente. Ideal para fruta con storytelling.
- ✓ Portland (Oregón): vanguardia estética + alimentación ética y saludable.
- ✓ Boulder (Colorado): deporte, bienestar, interés en fruta funcional.

Canadá

- ✓ Plateau Mont-Royal (Montreal): joven, creativo, interés por productos locales y saludables.
- ✓ West End (Vancouver): diversidad, sostenibilidad, comida plant-based y gourmet.

Alemania

- ✓ Neukölln / Kreuzberg (Berlín): foco de diseño, vida sustentable, estética cuidada.

Francia

- ✓ Le Marais (París): generación joven con poder adquisitivo, interés en lo gourmet y saludable.

España

- ✓ Gràcia (Barcelona): cultura independiente, consumo ético, frutas con historia.
- ✓ Malasaña (Madrid): generación Z, arte, comida alternativa.

Polonia

- ✓ Kazimierz (Cracovia): zona hipster con auge de comida saludable y vintage, excelente para testear productos nuevos.

Italia

- ✓ Navigli (Milán): estética, salud y redes sociales.

Japón

- ✓ Shimokitazawa (Tokio): moda retro, saludable, interés en frutas funcionales.

Corea del Sur

- ✓ Hongdae (Seúl): epicentro joven, estética visual clave, tendencia wellness.

Taiwán

- ✓ Ximending (Taipéi): foco Gen Z, cultura de snack saludable, buena recepción para fruta de diseño.

Tailandia

- ✓ Ari / Chatuchak (Bangkok): alimentación saludable, productos orgánicos en auge.

Mención especial: mercado Or Tor Kor, uno de los más gourmet del sudeste asiático.

Vietnam

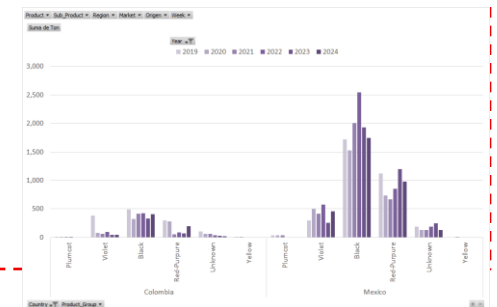
- ✓ District 1 & 3 (Ho Chi Minh City): juventud con consumo aspiracional, interés por productos internacionales saludables.

México

- ✓ La Condesa / Roma Norte (Ciudad de México): epicentro foodie , Gen Z creativa y eco-consciente.
- ✓ Zapopan (Guadalajara): clase media-alta joven, estilo moderno, gimnasios + alimentación natural.
- ✓ San Pedro Garza García (Monterrey): alto poder adquisitivo, consumo premium.

Colombia

- ✓ El Poblado (Medellín): zona joven, turismo, búsqueda de productos innovadores.
- ✓ Chapinero Alto (Bogotá): diseño, salud, productos funcionales, cafés de especialidad.



1. ECONOMICA

Señal

Valor Estratégico

- A. Color violeta en Asia como símbolo de salud introspectiva, viene de adentro (percepción sensorial-cultural)**
- B. Storytelling con impacto en elasticidad precio (lógica emocional-económica: como contar cambia cuanto vale, fuera del radar)**
- C. Estacionalidad como valor agregado (storytelling como narrativa temporal)**
- D. Color rojo-púrpura como símbolo universal de bienestar (coherencia visual)**
- E. Frutas funcionales con estética emocional en Asia (sujeto clave los jóvenes buscando autenticidad, fuera del radar totalmente)**
- F. Gen Z en ciudades no saturadas (fuera del radar)**
- G. Barrios Gen Z (de lo global a lo local, fuera del radar)**
- H. Reconversión simbólica en Europa y Norteamérica (transformación cultural)**

Señal muy fina y poderosa: combina armonía, nutrición, silencio emocional. Perfecta para diferenciar frente a frutas “que gritan” (como berries, mango, uvas, manzanas o cítricos).

Valida el enfoque MACA+ al conectar la percepción emocional con la disposición a pagar. Justifica diferenciar packaging según relato y canal.

Invierte el paradigma de disponibilidad permanente. **“Esperarla la hace más real, saborearla tiene mayor valor”** es una frase potente para mercados maduros con saturación sensorial.

Refuerza la transversalidad de un código visual saludable. Aporta coherencia entre Asia, Europa y América. Ideal para campañas globales adaptables.

Esta convergencia entre nutrición + emoción + estética es una “nueva frontera” de posicionamiento. Ciruela como snack funcional emocional.

Revela un territorio de oportunidad aún no explotado comercialmente. La búsqueda de alma, autenticidad y visual impacta más que el marketing convencional.

Estos barrios funcionan como “capitales culturales juveniles” con proyección global. Desde Austin hasta Lagoa, son trampolines comerciales focalizados.

Oportunidad para resignificar la fruta del hemisferio sur como símbolo de autenticidad, calma y raíz. Ideal para mercados culturales emergentes.

4. SIMBOLICA



DIETAS

Transversal a 2 y complementaria o con ramificación al resto (1+3+4+5+6)

2. CULTURA

3. GENERACIONAL

5. TERRITORIAL

6. NORMATIVO



“Desde el verano austral hasta tu mesa invernal: una viajera del bienestar.”



Miguel Ángel Giacinti

Consultor Senior

+54 299 4121973