CRUNCHERS AFTER HOURS

Propuesta de entrada al canal hotelero premium en China

Genadio Colinas · Candidatura Product Marketing Manager · 25 octubre 2026



Concepto ficticio de candidatura. La gama After Hours, el envase y las activaciones son propuestas. Los hoteles y bartenders citados son posibles objetivos; no existen acuerdos ni disponibilidad confirmada.

La propuesta

Convertir un snack de Sol de Alba en el acompañamiento de una experiencia de coctelería: dos referencias, una presentación cuidada y un plan para conseguir pedidos recurrentes de hoteles. El comprador sería el hotel o su distribuidor; el huésped es quien lo prueba.

La base es **Crunchers**, la gama real de almendras y cacahuetes recubiertos, horneados y sin gluten descrita por el fabricante [1]. Para el caso, propongo dos referencias de almendra: **Chili-Lima y Miel-Mostaza**, sabores ya anunciados en la gama [2], en un formato conceptual de 32 g para servicio individual.

El proyecto se centra en un nuevo canal y ocasión de consumo. La presencia actual de la empresa en China y sus distribuidores se verificarían antes de plantear una expansión.

Una cadena y cuatro ciudades

Cadena objetivo: The Ritz-Carlton. Permite construir un caso coherente con hoteles y espacios de bar reales en las cuatro ciudades propuestas. Cada establecimiento sería una cuenta comercial por validar; no se presupone una compra centralizada.

Ciudad	Hotel y espacio verificados	Activación propuesta
Shanghái	The Ritz-Carlton Shanghai, Pudong **Flair Rooftop Restaurant & Bar** [3]	Primera prueba comercial. Chili-Lima con un highball seco y cítrico.
Guangzhou	The Ritz-Carlton, Guangzhou **The Churchill Bar** [4]	Segunda prueba. Miel-Mostaza con una propuesta de mandarina, también sin alcohol.
Pekín	The Ritz-Carlton Beijing, Financial Street **XuanLang Bar & Lounge** [5]	Expansión condicionada. Maridaje de Miel-Mostaza con una propuesta a base de té.
Chengdu	The Ritz-Carlton, Chengdu **FLAIR** [6]	Expansión condicionada. Chili-Lima con un contraste aromático por probar con el equipo local.

Colaboradores candidatos

Andrew Ho y Bastien Ciocca / Hope & Sesame, Guangzhou. Opción prioritaria por su vínculo con la ciudad y su experiencia en innovación de coctelería [7]. La lista oficial Asia’s 50 Best Bars reconoce al bar como número uno de Asia en 2026 y documenta un menú con Lee Kum Kee [8]: un precedente relevante de colaboración entre coctelería y alimentación.

Shingo Gokan / SG Group. Candidato de mayor alcance para una activación en Shanghái. Su grupo opera Sober Company en la ciudad y ofrece servicios vinculados a cultura de bar [9, 10]. La participación personal, los derechos de uso de imagen y los honorarios necesitarían una cotización.

Qué se les propondría

Una sesión de desarrollo de maridajes, una aparición invitada y cuatro recetas reproducibles por los equipos residentes. La continuidad recaería en el personal del hotel y en la reposición del snack. El invitado aporta notoriedad y contenido; el acuerdo comercial debe generar recompra.

Todos los maridajes son hipótesis creativas. Las recetas, la compatibilidad sensorial y el servicio se definirían con los bartenders; no se atribuyen a los establecimientos citados.

Un piloto comercial de 90 días

El calendario comenzaría cuando el producto pueda suministrarse legalmente y con stock local. Antes del primer servicio, Calidad, Operaciones y el importador validarían ingredientes, alérgenos, etiquetado, vida útil, envase y condiciones de conservación.

Fase	Trabajo y criterio para avanzar
Preparación	Entrevistar a ocho compradores y operadores de F&B, compras y distribución. Contrastar costes por servicio, snacks actuales y mínimos de pedido. Probar las dos referencias con consumidores y personal de bar.
Días 1 a 30	Conseguir una prueba comercial pagada en Shanghái. Formar al equipo, registrar unidades servidas y recoger valoraciones. Presentar al comprador una ficha de producto, tarifa y propuesta de reposición.
Días 31 a 60	Buscar el primer pedido repetido e incorporar Guangzhou si la prueba inicial cumple coste, aceptación y rotación. Activar una colaboración invitada únicamente con alcance y presupuesto pactados.
Días 61 a 90	Decidir expansión a Pekín y Chengdu según pedidos, margen y capacidad de suministro. Priorizar contratos recurrentes frente a ampliar el número de eventos.

La campaña alrededor del producto

Four cities. One crunch. Dos snacks y cuatro maridajes. El servicio incluiría un pequeño recipiente y una tarjeta que identifique el producto; para minibar se probaría la bolsa cerrada. El formato final se elegiría con el hotel según coste, presentación y gestión de residuos.

Material comercial: ficha en chino e inglés, muestras identificadas, precio por servicio y condiciones de reposición. **Contenido:** una pieza audiovisual breve, recetas y fotografías para canales del hotel, WeChat y Xiaohongshu. **Relaciones comerciales:** degustación para compradores e importadores y seguimiento en CRM.

Presupuesto de trabajo

Partida hipotética	Importe
Pruebas de producto, diseño y prototipos de envase	3.000 €
Muestras, soporte local y prospección comercial	3.000 €
Contenido, traducción y materiales de venta	2.000 €
Producción de activaciones con equipos locales	5.000 €
Reserva para ajustes	2.000 €
Base del piloto	**15.000 € + H**

H es el coste adicional total del bartender invitado, incluidos viajes y derechos de uso. Aún no hay cotización. Estos importes son supuestos del ejercicio, no tarifas reales; el presupuesto se ajustaría antes de comprometer inversión.

El criterio es la recompra

El piloto debe demostrar que el hotel quiere volver a comprar a un precio que deja contribución al fabricante. La notoriedad, los asistentes y las visualizaciones ayudan a entender la activación, pero la decisión de expansión depende del negocio.

Modelo ilustrativo por bolsa de 32 g	Supuesto
Ingreso neto del fabricante	0,70 €
Coste variable de fabricación, envase y preparación	0,40 €
Contribución antes de costes fijos e impuestos	**0,30 €**
Bolsas necesarias para recuperar la campaña	**(15.000 € + H) / 0,30 €**

Con **H = 0**, recuperar la inversión de campaña exige **50.000 bolsas**. Cuatro hoteles a 30 bolsas diarias durante 360 días generarían 43.200 bolsas y 12.960 € de contribución anual: el escenario no amortiza la base de 15.000 € en el primer año. Con doce hoteles y la misma rotación, serían 129.600 bolsas y 38.880 € de contribución antes de campaña. Son escenarios para discutir, no previsiones de demanda.

El precio de compra del hotel se calcularía aparte, incorporando transporte internacional, importación, distribución y márgenes de canal. La viabilidad requiere cotizaciones y pruebas de disposición a pagar.

Cuadro de decisión propuesto

Al día 90: dos hoteles con un segundo pedido pagado; valoración sensorial favorable en al menos el 75 % de un mínimo de 40 respuestas; contribución positiva calculada con costes reales; incidencias y mermas registradas. La velocidad de consumo se compara con la del snack anterior y con el coste por huésped acordado con F&B. Son umbrales de trabajo para validar con dirección.

Fuentes consultadas el 25 de octubre de 2026

[1] Fabricante en IFE: gama Crunchers, formatos y exportación
[2] Dulces y Aperitivos, 17 abril 2026: lanzamiento y sabores
[3] Ritz-Carlton Shanghai, Pudong: oferta de restauración
[4] Ritz-Carlton Guangzhou: oferta de restauración
[5] Ritz-Carlton Beijing Financial Street: bares y restaurantes
[6] Ritz-Carlton Chengdu: bares y restaurantes
[7] Hope & Sesame: equipo y propuesta de Guangzhou
[8] Asia’s 50 Best Bars 2026: Hope & Sesame y colaboración gastronómica
[9] SG Group: Shingo Gokan y servicios de cultura de bar
[10] SG Group: Sober Company en Shanghái