

<b>Información del estudiante 1</b>	Nombre: Juan Diego Arias
	Correo institucional: jariasb36593@universidadean.edu.co
	Programa al que pertenece: Especialización en Gerencia de Mercadeo
<b>Información del estudiante 2</b>	Nombre: Laura Camila Ríos Vanegas
	Correo institucional: lriosva25765@universidadean.edu.co
	Programa al que pertenece: Especialización en Gerencia de Mercadeo
<b>Información del estudiante 3</b>	Nombre: María Paula Hernández Prada
	Correo institucional: mhernan91561@universidadean.edu.co
	Programa al que pertenece: Especialización en Gerencia de Mercadeo
<b>Campo de investigación:</b>	Emprendimiento y Gerencia
<b>Grupo de investigación:</b>	Dirección & Gestión De Proyectos
<b>Línea de investigación:</b>	Gestión de proyectos, estrategia y competitividad
<b>Título tentativo del proyecto:</b>	NotCo: Un bocado a la vez por un camino a la sostenibilidad

**NotCo: Un bocado a la vez por un camino a la sostenibilidad**

Elaborado por:

Juan Diego Arias

Laura Camila Ríos Vanegas

María Paula Hernández Prada

Universidad Ean

Escuela de Formación en Investigación

Seminario de Investigación de Posgrado

Bogotá

28/04/2024

## Resumen

La industria alimentaria en la actualidad se enfrenta a una realidad negativa por ser una de las industrias más contaminantes del planeta, (IPCC, 2023) muestra de ello es la falta de conciencia sobre su contribución a la sostenibilidad ambiental. El objetivo de NotCo con la revolución alimentaria es ofrecer a los consumidores productos de origen vegetal creados con ayuda de inteligencia artificial sin ningún tipo de sacrificio animal y aportando al cambio que necesita el planeta. La investigación tiene como fin construir un plan estratégico de mercadeo y comunicación para dar a conocer la marca NotCo en Colombia y sus productos mediante un análisis cualitativo y descriptivo, utilizando fuentes secundarias como encuestas y aplicando metodologías y técnicas de análisis de datos para evaluar estrategias y proponer soluciones que abordarán aspectos como el impacto tecnológico en la alimentación y las nuevas ofertas de productos 100% a base de plantas para darlos a conocer al público flexitariano y demás consumidores que busquen soluciones ricas, saludables y con un impacto positivo para el medio ambiente.

## Summary

The food industry currently faces a negative reality as one of the most polluting industries on the planet, (IPCC, 2023). An example of this is the lack of awareness about its contribution to environmental sustainability. NotCo's objective with the food revolution is to offer consumers plant-based products created with the help of artificial intelligence without any type of animal sacrifice, contributing to the change needed by the planet. The research aims to build a strategic

marketing and communication plan to introduce the NotCo brand and its products in Colombia through a qualitative and descriptive analysis, using secondary sources such as surveys, and applying methodologies and data analysis techniques to evaluate strategies and propose solutions. These solutions will address aspects such as the technological impact on food and the new offerings of 100% plant-based products to introduce them to flexitarian and other consumers seeking rich, healthy solutions with a positive impact on the environment.

## **Planteamiento del Problema**

### **Antecedentes del problema**

De acuerdo a las tendencias de la transformación alimentaria, se han generado varias conversaciones en torno al desarrollo de esta industria y las implicaciones del crecimiento de la misma, dejando evidencia, según el autor Alev Yüksel, la demanda alimenticia a base de proteínas animales alcanzarán un crecimiento elevado de más de 600 toneladas afectando el cambio climático. Las Naciones Unidas afirman que las emisiones de gases efecto invernadero deberían reducirse en un 45% para el 2030 por lo que hay gran preocupación porque las dietas de origen animal contribuirán sustancialmente al incremento de la huella de carbono siendo un riesgo para la salud pública mundial dando como resultado la revolución de alimentos a base de origen vegetal que ha cobrado relevancia para esta industria aportando en América del Norte y América Latina un crecimiento desde el 2021 de más del 40% impulsando a los consumidores a ser más conscientes de los cambios de esta industria al medio ambiente y la sostenibilidad del planeta tierra. (Aydar, 2023)

## Descripción del problema

Gracias al sueño de tres genios chilenos Matias Muchnick, Pablo Zamora y Karim Pichara de democratizar y hacer accesible la alimentación a base de plantas, nace Notco, una startup innovadora, retadora y sostenible con el fin de revolucionar el cambio en la alimentación sin el sacrificio animal con base en la tecnología y el desarrollo del algoritmo llamado Giuseppe, que procesa la comida a nivel molecular y tiene la habilidad de encontrar infinitas combinaciones a base de plantas para replicar productos animales y hacerlos mejores o más ricos que los originales. Esta iniciativa innovadora, se expande a través de América Latina en países como México, Argentina, Brasil y Chile consolidándose como la marca más importante de la categoría *“Plant Based: Compuesto o hecho enteramente de plantas, o principalmente de plantas.”*, de igual manera consolidando un posicionamiento sólido en uno de los mercados más desarrollados del mundo como es el de los Estados Unidos en *cobranding* con la marca Kraft Heinz. (Notco, 2021) (Guasca, 2024)(Diccionario de Cambridge, 2024)

NotCo llega a Colombia para revolucionar el mercado tradicional, contribuyendo a la sostenibilidad y al desarrollo de la alimentación *“Plant Based”*, con un portafolio disruptivo e innovador, con el fin de conquistar el 30% de la población colombiana consciente de contribuir desde sus hábitos alimenticios.

NotCo llega a Colombia en el 2021 por medio de un distribuidor que únicamente pone a disponibilidad el producto en los diferentes puntos de venta sin una estrategia comercial detrás, por esta razón, NotCo ve la oportunidad de abrir una base en Colombia por los resultados obtenidos en menos de un año de distribución, la marca decide contratar un equipo de trabajo

propio a inicios del 2022 para enfrentar los retos que hay detrás de conquistar al consumidor y retailers importantes para el crecimiento en el mercado Colombiano.

En conclusión, NotCo no posee una estrategia ni participación en el mercado plant based de Colombia que le permita tener un crecimiento exponencial en el país.

## **Pregunta de investigación**

¿Cómo NotCo debe incursionar en Colombia para el mercado creciente de “Plant Based” teniendo en cuenta los factores culturales, económicos, políticos y sociales para generar una estrategia de comunicación y marketing sólida que conecte con los consumidores y sea sostenible en el tiempo?

## **Objetivo general**

Construir una estrategia de comunicación y mercadeo sólida, innovadora y creativa para la incursión de la marca chilena NotCo en el mercado colombiano, identificando las variables sociales, culturales, políticas y económicas del país que permitan diseñar un concepto alineado para dicha estrategia.

## **Objetivos específicos**

1. Disponer la herramienta de medición de competencias (*Benchmark*)\* con el fin de analizar en términos de comunicación y publicidad las marcas que juegan en la categoría “*Plant Based*” a nivel nacional e internacional.

2. Llevar a cabo la matriz *PESTEL* (Ruiz, 2022)\* para analizar los factores del macro entorno que puedan ser útiles en la construcción objetiva de la estrategia.
3. Desarrollar una investigación cualitativa utilizando la técnica proyectiva con el fin de entender a nuestro público objetivo y obtener *insights*\* relevantes que aporten a la generación del concepto de comunicación.
4. Analizar el mercado a profundidad utilizando diferentes herramientas que permitan identificar oportunidades y amenazas para la construcción de la estrategia.
5. Definir la segmentación a nivel nacional que nos permitirá implementar el plan de comunicación en los diferentes medios planteados.

*\*Benchmark: Un nivel de calidad que puede usarse como estándar al comparar otras cosas.*

(Diccionario de Cambridge, 2024)

## Conveniencia de la Investigación (Justificación)

Este proyecto de investigación e implementación permite identificar las oportunidades que hay en la categoría Plant Based con el fin de desarrollar un plan estratégico para el conocimiento de la marca NotCo en Colombia. Adicional a esto, el proyecto permite generar y profundizar el impacto positivo de la alimentación en las personas a base de plantas con el fin de generar conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad y la conservación del medio ambiente.

## Marco Teórico

### La sostenibilidad en la estrategia de la industria de alimentos

La industria de alimentos es una de las industrias más importantes del mundo según informe de Bank of America Merrill Lynch, la industria vale 2,3 billones de euros, una cifra equivalente al PIB de Brasil y a un 3% de la economía global, esta alimentación se sostiene en su mayoría con 570 millones de granjas que hay a nivel mundial según la FAO y de esas granjas el alrededor del 80% son pequeñas explotaciones familiares, todo lo anterior para llegar a la conclusión que está pasando con la regulación de estas industria a donde queda el papel de la responsabilidad de las grandes multinacionales para proteger y preservar el futuro del planeta según este informe esta concentración es muy preocupante ya que este sector está en muy pocas manos lo que genera un desequilibrio en esta industria que genera grandes retos como lo son la tierra y el agua que solo el 11% de la superficie terrestre es cultivable también hace parte de esta ecuación el cambio climático ya que según la FAO para el 2050 la tierra deberá crecer en un 70% para abastecer a todo el mundo. (El País, 2015)

La agricultura ocupa más del 40 por ciento de la tierra de la Tierra y es una fuente importante de emisiones de gases de efecto invernadero. La agricultura, la pesca, el transporte, el procesamiento y la distribución de alimentos sustentan el 28 por ciento de los medios de vida humanos, incluidos 470 millones de pequeños agricultores que a menudo dependen de menos de 2 hectáreas tanto para sus ingresos como para su sustento.

Para 2050, ese sistema necesitará alimentar a 3 mil millones de personas más y, al mismo tiempo, reducir las emisiones netas a cero para alinearse con los objetivos del Acuerdo de París. Las nuevas tendencias dificultan la transformación del sistema alimentario. A medida que la gente sale de la pobreza, compra más carne, lo que aumenta la cantidad de tierra utilizada para criar y alimentar a los animales y supone una carga aún mayor

para las poblaciones de peces sobreexplotadas . Las perturbaciones provocadas por los desastres relacionados con el cambio climático y, recientemente, por la COVID-19, pueden provocar una menor producción y una mayor inseguridad alimentaria, lo que demuestra la necesidad de cadenas de suministro más resilientes. Al mismo tiempo, la humanidad obtiene el 75 por ciento de nuestros alimentos de tan solo 17 especies, lo que reduce la resiliencia a las enfermedades y otras tensiones y crisis relacionadas con el clima. Finalmente, con el 30 por ciento de los alimentos perdidos o desperdiciados, un tercio del impacto ambiental del sistema alimentario se produce sin alimentar a nadie. (SOLVE, 2020)

Esta incertidumbre es notable ya que las empresas actuales se encuentran hablando de innovación que es de alguna manera convertir el conocimiento en riqueza y se trata de las necesidades de satisfacción sin pensar en el impacto de las condiciones de vida de la sociedad encontrando muy pocas empresas que logren sostenidamente y con mayor eficiencia su aporte social (Suárez Mella et al., 2009)

Es por esto que cada vez se reconoce más que el mundo debe acelerar y reorientar a sistemas agroalimentarios más eficientes. inclusivos y sostenibles para garantizar un mejor desarrollo sin dejar a nadie atrás esto muestra una interconexión entre las dimensiones económica, social y ambiental del desarrollo sostenible, que son inherentes a los sistemas agroalimentarios e incorporan no sólo la producción primaria procedente de explotaciones agrícolas, pesquerías y bosques, sino también la industria manufacturera y los servicios, a los que corresponde más del 70 % del valor añadido del gasto de los consumidores en alimentos; las repercusiones en las dietas de los consumidores en

materia de nutrición y salud y los efectos de retroalimentación en el entorno natural que sustenta todas las funciones humanas y naturales en la totalidad de los sistemas agroalimentarios. (FAO, 2023)

El objetivo de la transformación de estos sistemas es poder generar la transformación en cuanto al uso de los recursos finitos para el impacto ambiental adverso de todos los sistemas, clima, conservación de la biodiversidad, la conservación de suelos y agua.

En Colombia el escenario no es nada alentador Cuenta con una rica biodiversidad, recursos naturales abundantes y una población joven y emprendedora. Sin embargo, también enfrenta importantes desafíos, como la deforestación, la contaminación y el cambio climático.

Según el informe de las perspectivas en nutrición humana el uso que actualmente se le da a la tierra en Colombia tiene efectos nocivos sobre las condiciones de vida de las poblaciones asentadas en los territorios rurales: reduce la disponibilidad de recursos naturales, concentra la tierra, aumenta los desplazamientos forzados y agudiza el conflicto agrario. Además, se ha encontrado que en los municipios donde se practica la minería la proporción de población con necesidades básicas insatisfechas y/o en pobreza extrema es mayor porque esta práctica genera pocos empleos y agrava las problemáticas sociales (Álvarez Castaño & Pérez Isaza, 2013, 2)

### **Desarrollo del mercado Plant-based**

La alimentación a base de plantas se centra en los alimentos vegetales. Esto incluye no solo frutas y verduras, sino también nueces, semillas, aceites, granos enteros, legumbres y frijoles, no

significa que no se consuma carnes o lácteos, es una elección encaminada a elegir progresivamente más alimentos de fuentes vegetales, que sean frescos, altos en fibras, fitonutrientes (Sustancia química que contienen las frutas y verduras, encargadas del color, sabor y defensa natural de agentes externos) y menos manipulados por la industria. Así mismo, se ha demostrado que la alimentación con prevalencia a los vegetales, tales como dietas mediterráneas, reducen el riesgo de enfermedades cardíacas, síndromes metabólicos, diabetes, cáncer de colon, mama y próstata. Por otro lado, las dietas vegetarianas benefician la salud, evitando el riesgo a desarrollar enfermedades coronarias, presión arterial alta y promoviendo la longevidad.

(McManus, 2024)

Actualmente, el impacto del sistema alimentario genera un tercio del total de las emisiones de efecto invernadero, la alimentación para casi ocho mil millones de personas conduce a la degradación del ecosistema debido a la deforestación, consumo excesivo de agua y energía, sin contar con los envases que se usan para conservar los alimentos, el transporte de los mismos, el uso de fertilizantes y los desperdicios de comida que contribuyen al cambio climático. En gran medida la dieta a base de alimentos de origen animal es la causante de las altas emisiones de gas metano que está perjudicando significativamente la huella de carbono anual de cada persona, muestra de ello es que si se cambiara a una dieta de origen vegetal esta huella se reduciría aproximadamente 2,1 toneladas anuales por persona. (United Nations, 2022)

Debido a las preocupaciones relacionadas con el impacto de la alimentación al medio ambiente se ha generado un llamado de urgencia que ha promovido la innovación durante la última década para que se creen opciones sostenibles de origen vegetal y en las cuales aparece un segmento de rápido crecimiento denominado “Flexetarianos”, estos consumidores son vegetarianos flexibles,

es decir, que en su alimentación prevalecen alimentos a base de plantas y ocasionalmente productos animales, si las personas optarán por esta dieta las emisiones de gases de efecto invernadero ocasionados por la agricultura se reducirían a más de la mitad. (McGrath, 2018)

Los alimentos plant based son alternativas a los productos de origen animal, esto incluye alimentos tales como carne, huevos y lácteos que se crean con el objetivo de brindar la misma experiencia sensorial para el consumidor, este proceso requiere de 3 pasos principales, el primero, es crear cultivos como fuente de materia prima, el segundo es el procesamiento y desecho de las partes de la planta que no se necesitan, y para finalizar se hace la mezcla de ingredientes y fabricación donde se imita la textura de los alimentos de origen animal, este proceso requiere de I+D y tecnologías que permitan un adecuado resultado. (McClements, 2019)

Cabe resaltar que la tenencia plant based llegó para quedarse en el mercado y sus consumidores tienen como motivadores, el cuidado de la salud, disminuir el maltrato animal, seguir las tendencias y ayudar al impacto del medio ambiente. Sin embargo, la categoría ha tenido que enfrentar varios retos en los últimos años, por ejemplo en Estados Unidos la disposición de los consumidores para pagar un precio alto por carne a base de proteína vegetal bajó un 9% y resultado de ello, empresas líderes del mercado como Beyond Meat e Impossible Foods han tenido que hacer despidos masivos a causa de las bajas ventas, a esto se suma la economía global y el alza de los precios que se da por la misma. Soluciones propuestas para ello recomiendan mejorar temas como calidad - precio, destacar el valor nutricional de los productos y ampliar el mercado para que no sea únicamente de nicho, ya que existen otros perfiles de consumidor que por motivos de salud desean opciones similares a la proteína animal y aún no conocen esta categoría ni sus beneficios. (Aguilar, 2023)

Por otro lado, en América Latina y Asia el mercado Plant Based está creciendo a doble dígito, los consumidores buscan sabores y texturas que respondan a las tradicionales de su país y que cumplan con la relación de calidad precio. (Aguilar, 2023). Muestra de ello es el caso de Colombia, donde grandes cadenas como Presto, Burger King, Sierra Nevada, El Corral y Home Burgers incluyen en sus portafolios productos con proteína vegetal, el crecimiento se ha dado desde la pandemia donde comer saludable y tener conciencia por el medio ambiente se ha vuelto una tendencia importante, dando como resultado que los principales consumidores no son veganos y por ello están abiertos a nuevas alternativas alimenticias. (Montenegro, 2023)

En Europa el mercado plant based continúa creciendo a pesar de la inflación y tensiones comerciales resultado de la guerra de Ucrania, la fuerte demanda por parte de los consumidores de estos productos, mantienen el mercado vigente destacando entre sus favoritos los sustitutos de leche, carne y un notorio crecimiento en los productos de mar de origen vegetal. Se estima que esta industria alcance los 14.908 millones de euros para el 2029 con un crecimiento del 101% durante el periodo 2022 a 2029. (Business Wire, 2022)

Muestra de lo anterior es la “Plant Based World Expo” la exposición B2B más grande sobre plant based para comercio minorista y servicios de alimentos, la cual se realiza en América del Norte y Europa reuniendo personas de todo el mundo, creando conexiones y dando a conocer productos innovadores y preparaciones hechas por chef profesionales con alimentos 100% vegetales, dada la evolución de este mercado se prevé que se triplique en los próximos 10 años. (Plant Based World Expo Europe, 2023) (Plant Based World Expo North America, 2023)

## **Inteligencia Artificial: El ingrediente secreto de la innovación en la industria de alimentos**

La tecnología avanza progresivamente para solucionar de manera eficiente algunos de los inconvenientes humanos, y de igual manera, facilitar procesos que rentabilicen la producción de insumos, alimentos, materiales, etc. La inteligencia artificial está revolucionando el mundo en varios sectores actualmente, sin embargo, es un concepto que se viene estudiando desde inicios de los años 50's por Alan Turing en su obra "Computing Machinery and Intelligence" en donde nos introduce la idea de la Prueba de Turing como un método para evaluar si una máquina puede exhibir un comportamiento inteligente equivalente o indistinguible del de un humano. A partir de esta prueba, Turing sugiere que la IA puede entenderse como la capacidad de una máquina para manifestar un comportamiento inteligente en respuesta a una amplia gama de estímulos y preguntas, de manera que no pueda distinguirse de un humano en una conversación o interacción controlada. (Turing, 1950) Las inteligencias artificiales han sido modificadas y centradas para complementar el proceso de pensamiento humano y simplificar el desarrollo de actividades influyentes en el día a día, bien sea en contextos laborales o cotidianos.

¿Cómo influyen las Inteligencias Artificiales en el sector de alimentos? Esta industria se enfrenta constantemente a cambios en la demanda de los consumidores, fluctuaciones en el rendimiento de las cosechas, estándares de seguridad deficientes y un nivel alarmante de desperdicio de alimentos. Solo en Estados Unidos, se desecha cada año un 30 % de todos los alimentos y las bebidas, una impactante cifra que se traduce en una pérdida de aproximadamente 48.300 millones de dólares de ingresos. Es aquí donde entra en juego la IA, que ofrece una solución transformadora. Mediante el uso de la IA en el sector alimentario, podemos mitigar considerablemente estos problemas, sobre todo el desperdicio de alimentos con la ayuda de prácticas más eficientes. (Society, 2024)

Actualmente, en el sector de los alimentos el papel de las IA son cruciales, indican un cambio hacia prácticas más inteligentes y sostenibles. El análisis predictivo avanzado, basado en la IA, permite pronosticar con precisión los patrones meteorológicos, lo que mejora la resiliencia y el rendimiento de los cultivos. (Society, 2024)

La inteligencia artificial está transformando la industria alimentaria, implementando sistemas inteligentes de inspección y análisis predictivo para detectar riesgos de contaminación y optimizar la cadena de suministro. Además, la visión artificial basada en IA garantiza la calidad de los productos, asegurando que solo aquellos que cumplen con los estándares más estrictos lleguen a los consumidores. En definitiva, la IA impulsa la eficiencia, la seguridad y la calidad en la fabricación de alimentos, beneficiando tanto a las empresas como a los consumidores.

La inteligencia artificial (IA) está transformando el descubrimiento de ingredientes, haciéndolo más rápido, eficiente y sostenible. Plataformas como Forager de Brightseed (Brightseed, 2020.) y Giuseppe de The Not Company (NotCo, 2021) utilizan IA para identificar, desarrollar y optimizar nuevos ingredientes de origen vegetal con propiedades beneficiosas para la salud y el sabor.

Teniendo esto en cuenta, revisemos cuáles son los beneficios que las IA proporcionan al sector de alimentos:

- **Acelera el descubrimiento de ingredientes:** Reduce el tiempo y los recursos necesarios para encontrar nuevos ingredientes.
- **Promueve la sostenibilidad:** Facilita la identificación de ingredientes de origen vegetal que reemplacen productos animales de manera sostenible.

- Potencia la innovación: Permite crear ingredientes únicos con propiedades funcionales y nutricionales mejoradas.
- Aumenta la eficiencia de la I+D: Reduce los costos y acelera el desarrollo de nuevos productos.
- Ventaja competitiva: Las empresas que adoptan la IA pueden llevar al mercado ingredientes innovadores y sostenibles con mayor rapidez.
- Nuevas fuentes de ingresos: Abre la puerta a la creación de nuevos productos y mercados.
- Revolución en el sector: Transforma la forma en que se producen y consumen los alimentos.

La IA es un elemento fundamental para la innovación en la industria alimentaria, impulsando el desarrollo de ingredientes más sostenibles, saludables y sabrosos. Su potencial es ilimitado y abre un futuro prometedor para el sector alimenticio. (Society, 2024)

En un marco general, las Inteligencias Artificiales abren debates interminables y generan prejuicios, dicen que estas herramientas tecnológicas son un juego peligroso, que acabarán quitándonos el trabajo, violando nuestra privacidad, quitándonos nuestros derechos; todos temores muy válidos, pero ¿qué hay de todas las cosas inimaginablemente buenas que la IA puede aportarnos y ayudarnos a hacer? ¿Y si liberamos el poder ilimitado de las máquinas para ayudar a crear una humanidad mejor? Este ha sido el propósito que muchas de las industrias se han planteado, alejando un poco la estigmatización de un fenómeno que, aunque desconocido, en muchos espacios laborales y académicos se está reforzando su conocimiento y modo de uso, el pensamiento colectivo y la impronta que se tienen de las IA, debe reforzarse y reformarse para la

adecuada utilización, con el fin de entender y encontrar las falencias humanas que perjudican el progreso social, económico y saludable de las sociedades, y de igual manera, plantear soluciones efectivas, innovadoras y sostenibles que no afecten y si complementen al estilo de vida y las variables de comportamientos de los individuos.

### **NotCo una startup que revoluciona la industria de alimentos**

En el dinámico panorama de la industria alimentaria, las startups han emergido como agentes transformadores, impulsando la innovación y generando un impacto significativo en el sector. Una startup *“es una organización temporal en busca de un modelo de negocio rentable, que puede repetirse y que es escalable. Al principio, el modelo de una startup es un lienzo de modelo de negocio, con ideas y suposiciones, sin clientes y con muy poco conocimiento sobre esos clientes”*, (Blank & Dorf, 2013) se caracterizan por su agilidad, creatividad y enfoque disruptivo, están desafiando los modelos tradicionales y abriendo nuevas posibilidades para la producción, distribución y consumo de alimentos.

A diferencia de las grandes empresas establecidas, las startups operan con mayor flexibilidad y adaptabilidad, lo que les permite identificar y abordar las necesidades cambiantes de los consumidores de manera más rápida y efectiva. Su enfoque en la innovación les lleva a explorar soluciones creativas y disruptivas a problemas complejos, como la sostenibilidad, la seguridad alimentaria y la personalización de la nutrición.

El auge de las startups en la industria alimentaria ha sido impulsado por diversos factores, incluyendo el avance tecnológico, la creciente demanda de productos sostenibles y saludables, y la mayor accesibilidad a capital y recursos. Estas empresas están aprovechando las herramientas

digitales y la inteligencia artificial para desarrollar nuevos productos, optimizar procesos y mejorar la experiencia del consumidor.

En este contexto, las startups están desempeñando un papel fundamental en la transformación de la industria alimentaria, haciéndola más sostenible, eficiente y centrada en las necesidades del consumidor. Su espíritu emprendedor y su enfoque innovador están abriendo un camino hacia un futuro más saludable y sostenible para la alimentación a nivel global.

NotCo, startup chilena fundada en 2015, ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, expandiendo su presencia a diversos países de Latinoamérica y Norteamérica, incluyendo Argentina, Brasil, México, Estados Unidos y, recientemente, Colombia.

La clave del éxito de NotCo radica en su enfoque innovador en la creación de productos alimenticios de origen vegetal. La empresa utiliza inteligencia artificial para desarrollar alternativas a productos lácteos, cárnicos y otros productos a base de animales, sin sacrificar el sabor, la textura o la experiencia sensorial.

El portafolio de productos de NotCo incluye:

- NotMayo: Mayonesa vegana a base de garbanzos.
- NotMilk: Leche vegetal a base de chía, chícharos y maní.
- NotIceCream: Helado vegano a base de garbanzos y coco.
- NotBurger: Hamburguesa vegetal a base de garbanzos, champiñones y remolacha.

NotCo ha establecido alianzas estratégicas con importantes cadenas de cafeterías y supermercados en la región, lo que ha impulsado aún más su crecimiento y visibilidad. En

Colombia, la empresa mantiene una alianza significativa con Juan Valdez, cadena líder en la comercialización de café premium.

En febrero de 2022 Notco anunció una alianza con The Kraft Heinz Company donde la propuesta de valor de Notco es la inteligencia artificial (AI) patentada, mientras que The Kraft Heinz Company sumará sus marcas para desarrollar nuevos productos. Matías Muchnick cofundador y CEO de Notco está invirtiendo recursos en nuevas tecnología e innovación para seguir construyendo un centro de investigación en San Francisco y Chile en conjunto con universidades para así seguir revolucionando el mercado de plant based en América. (Gnecco, 2022).

El caso de NotCo ejemplifica el potencial de la inteligencia artificial para transformar la industria alimentaria y crear productos sostenibles, saludables y deliciosos. La empresa ha demostrado que es posible satisfacer la creciente demanda de alternativas a los productos cárnicos y lácteos sin comprometer el sabor o la experiencia del consumidor. (Lorduy, 2023)

NotCo como una startup que ha promovido y demostrado su impacto social y ambiental, sus acciones han contribuido a reducir las emisiones de CO2 y ahorrar agua por medio de tecnologías que logran medir la huella medioambiental de cada uno de sus productos y crear mejores procesos en la producción de alimentos vegetales, esto nos demuestra que la eficiencia y rentabilidad para los aportes en el cambio climático de las startups son un paso positivo para mitigar el cambio climático desde un enfoque sostenible de la industria alimentaria, aportando herramientas innovadoras que rompen los paradigmas y revolucionan los modelos de consumo establecidos en sociedades que se adaptan al cambio muy fácilmente. (Friedrich, 2020) “La

tecnología es el medio para transformar ideas en productos y servicios que permitan mejorar o desarrollar procesos” este concepto dado por Fidel Castro Díaz nos permite conectar con el propósito de NotCo desarrollador de nuevos productos con el uso de la IA (Mella, 2009).

### **Marco Institucional**

Nombre: Not Company

Ubicación: Santiago de Chile

Presencia en otros países: Argentina, Brasil, México, Estados Unidos, Colombia.

Sector de la economía acorde al CIU: 4729 Comercio al por menor de otros productos alimenticios n.c.p., en establecimientos especializados

Nichos de mercado: Mercado Plant Based

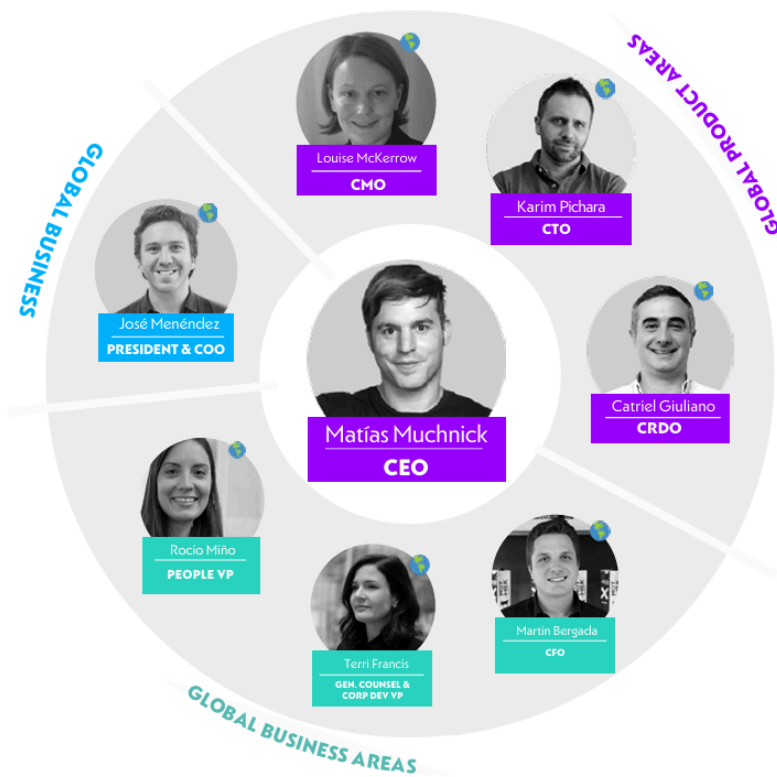
Portafolio:

- NotMayo: Mayonesa vegana a base de garbanzos.
- NotMilk: Leche vegetal a base de chía, chícharos y maní.
- NotIceCream: Helado vegano a base de garbanzos y coco.
- NotBurger: Hamburguesa vegetal a base de garbanzos, champiñones y remolacha.

Certificaciones: certificación B Corporation

Estructura organizacional:

Figura 1



## Metodología

### Enfoque, alcance y diseño de la investigación:

#### Enfoque:

De acuerdo con Reyes,(2022) el diseño metodológico es la carta de orientación que acompañará a cualquier equipo de investigación para lograr desarrollar los objetivos propuestos, no se puede

asegurar que un diseño metodológico es mejor que otro, pues el investigador es quién conoce su problema a tratar y elige qué herramientas pueden ayudarlo mejor en el desarrollo de este.

Es importante elegir las técnicas para el posterior análisis de la información recolectada, por ejemplo, en la investigación cuantitativa se eligen análisis estadísticos donde los números son el resultado de las variables de medición mientras que la investigación cualitativa se encamina a obtener resultados del discurso que se da con las personas encuestadas, es decir, de sus experiencias y pensamientos relacionados con el producto o servicio. (Medina, Rojas, Bustamante, 2023)

Para adentrarse en la investigación propuesta se busca comprender las percepciones, actitudes y comportamientos de la población Colombiana respecto al segmento de mercado “Plant-based” y la marca NotCo, se sugiere un estudio descriptivo desde una perspectiva cualitativa y cuantitativa. Este enfoque se basa en el análisis de datos secundarios, como encuestas previas, acciones de la competencia, estudios académicos y científicos sobre las Food Tech y la sostenibilidad en la industria alimentaria.

El estudio se enfocará en comprender la percepción de los consumidores, identificando los principales valores y factores diferenciales que aportan a la decisión de compra para productos del mercado Plant-based y su experiencia con los mismos. Se abordarán aspectos como la sostenibilidad en la industria alimentaria, hábitos de consumo, innovación en productos y uso de Inteligencias Artificiales para el desarrollo de las marcas que participan en este sector.

El objetivo final es conocer y abordar los principales factores diferenciales que los consumidores perciben y desean obtener de NotCo, teniendo en cuenta que es una marca que está

incursionando en el mercado colombiano y tiene el reto de seducir, enamorar y fidelizar a un público exigente. Se usarán estas percepciones, deseos y motivaciones para proponer e implementar una estrategia de comunicación y de mercadeo sólida que conecte con el público objetivo y se lleve una participación importante en el mercado Plant-based de Colombia.

### **Diseño de la investigación:**

El diseño de la investigación está estructurado por dos dimensiones, una teórica y otra metodológica y describe las decisiones estratégicas que se van a seguir para un estudio, por esta razón, es determinante para que haya una correcta planificación. (Avila, Gómez, Valledor, 2019)

El estudio permitirá obtener una visión completa de la percepción del mercado y la marca para identificar patrones y tendencias, y así tener insumos de valor para el planteamiento de la estrategia de comunicación de la marca NotCo en Colombia. El diseño de investigación es no experimental y transversal, utilizando fuentes secundarias para analizar la percepción de los consumidores que estén interesados y tengan conocimiento de la categoría ‘‘Plant-based’’.

### **Alcance:**

Para analizar la percepción del mercado Plant-based en Colombia y la marca NotCo, se sugiere un estudio descriptivo que recopile y analice información relevante de fuentes como encuestas, informes cuantitativos del sector y análisis diferencial de la competencia o benchmarking, esta última herramienta permite estudiar empresas de un mismo sector y analizar sus prácticas para

identificar puntos fuertes y débil en cuanto a acciones de comunicación, publicidad, distribución de productos y penetración en el mercado. (Morales, 2024)

## Definición de variables

A continuación, se detallan los objetivos específicos, variables, definición conceptual y operacional de las variables a tener en cuenta en el estudio de investigación:

Tabla 1:

### Definición de Variables

Objetivos Específicos	Variable	Definición Conceptual
Disponer la herramienta de medición de competencias (Benchmark)* con el fin de analizar en términos de comunicación y publicidad las marcas que juegan en la categoría “Plant Based” a nivel nacional e internacional.	Participación de la competencia en los medios de comunicación	Engagement del Consumidor: Mide el nivel de compromiso y lealtad de los consumidores hacia cada marca en términos de comunicación y publicidad.
Llevar a cabo la matriz PESTEL (Ruiz, 2022)* para analizar los factores del macro entorno que puedan ser útiles en la construcción objetiva de la estrategia.	Analizar los factores del macroentorno que pueden influir en la estrategia de comunicación	Evaluar las variables Políticas, Económicas, sociales y tecnológicas

<p>Desarrollar una investigación cualitativa utilizando la técnica proyectiva con el fin de entender a nuestro público objetivo y obtener insights* relevantes que aporten a la generación del concepto de comunicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Análisis de Datos:</b> Registra todas las asociaciones de palabras realizadas por los participantes.</li> <li>● <b>Identifica patrones,</b> tendencias para la toma de decisiones</li> </ul>	<p><b>Generación de Insights:</b> A partir del análisis de los datos obtenidos, extraer insights significativos sobre la percepción, actitudes y comportamientos del público objetivo hacia los productos "Plant Based". Identifica oportunidades y desafíos clave que puedan influir en la estrategia de comunicación.</p>
<p>Analizar el mercado a profundidad utilizando diferentes herramientas que permitan identificar oportunidades y amenazas para la construcción de la estrategia.</p>	<p>Analizar el mercado utilizando la herramienta de Nielsen</p>	<p>Con esta herramienta se busca medir las variables asociadas, obtener comprensión más completa del mercado, identificar oportunidades potenciales y anticipar posibles amenazas para la construcción de la estrategia.</p>
<p>Definir la segmentación a nivel nacional que nos permitirá implementar el plan de comunicación en los diferentes medios planteados.</p>	<p>Identificar variables demográficas, psicográficas, geográficas y de comportamiento</p>	<p>La utilización nos permitirá implementar un plan de comunicación efectivo en los diferentes medios planteados, es importante considerar diversas variables demográficas, psicográficas y geográficas que ayuden a identificar y comprender al público objetivo</p>

**Elaboración propia**

**Instrumento**

<https://forms.gle/VZc8FkaWajjTSQCF7>

## Técnicas de análisis de datos

La investigación mixta da riqueza a la recolección de datos ya que permite diferentes y variados métodos para acercarse más eficazmente a la realidad que se desea. (Bernal Torres, 2022)

De acuerdo con el tipo de instrumento que se seleccionó y teniendo en cuenta que la metodología es mixta por la variedad de resultados que ofrece, a continuación, se detallan las técnicas de análisis de información que se emplearán.

Tabla 2

Técnicas de análisis de datos

Documento	Técnica de Análisis	Descripción
Encuesta de percepción de marca (NotCo)	Análisis Cualitativo	Se realizará un análisis detallado de las respuestas de las encuestas para identificar las principales percepciones, motivaciones y deseos del público objetivo.
Benchmark (Competencia)	Análisis Comparativo	Se compararon los hallazgos con respecto al análisis de comunicación de los competidores directos de NotCo
Informe Nielsen	Análisis de Tendencias	Se realizará el análisis de datos del mercado y el segmento a trabajar para la futura toma de decisiones

Elaboración propia

## **Población y muestra**

La población está dada por un conjunto de personas a los que se refieren los resultados de una investigación, de ahí la importancia en calidad y cantidad, la primera dada en función de las características en relación con las variables de un estudio y la segunda en cifras para lograr los datos estadísticos necesarios. (SEMAR, 2018)

El objetivo es analizar un público con características flexitarianas o consumidores que estén interesados en probar alimentos a base de plantas para incluirlos en su dieta alimenticia.

Alcance: Bogotá

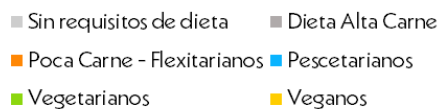
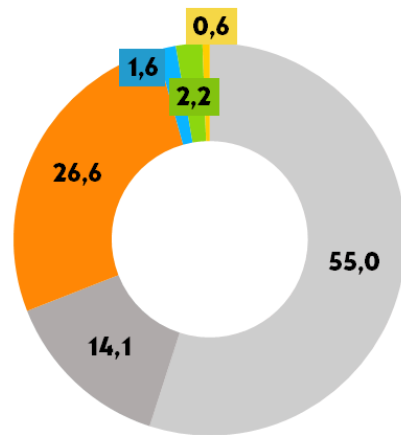
Tiempo: 2024

## **Elementos y unidades de muestreo:**

Personas que tengan una dieta flexitariana o que estén interesados en este tipo de alimentación, es decir, que consuman en su mayoría vegetales y deseen bajar el consumo de proteína derivada de animales por motivos de salud, derechos de los animales o cuidado del medio ambiente. (Ecoticias, 2024)

Gráfica 1

Dieta Consumidores en Colombia



Elaboración propia

La gráfica de los requisitos de dieta de los colombianos nos muestra que el 31% se identifican con alguna dieta especial en la que NotCo puede capitalizar esa oportunidad (Global Data, 2021)

La definición de la dieta flexitariana es la siguiente según un artículo “Se puede llamar flexitarianos a aquellas personas que basan su alimentación en una dieta vegetariana, pero que de manera ocasional y por diversas razones, consumen algunos productos de origen animal: mariscos, pescados, aves y carnes, aunque no necesariamente todos ellos” (Sánchez & García, 2017)

### Tamaño de la muestra

200 personas (Hombres y mujeres)

Ubicación: Bogotá

Nivel Socioeconómico: 3-4-5-6

Rango de edad: Adultos jóvenes de 18-45 años

Intereses y temas de afinidad: Food tech, flexitarianos, alimentos plant-based y leches vegetales.

## Análisis PESTEL

El análisis de ambiente externo PESTEL se construye pensando en 6 factores fundamentales tales como: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, su objetivo es analizar aquellos factores que afectan las decisiones de marketing de manera indirecta en una empresa, puesto que esta tiene menos control sobre el macroentorno, por ello, es fundamental conocerlo para detectar amenazas o debilidades y de esta manera anticiparse a tendencias y cambios en el mercado que puedan afectar el desempeño de la misma. (Giraldo, Ortiz, Castro, 2021)

Imagen 1

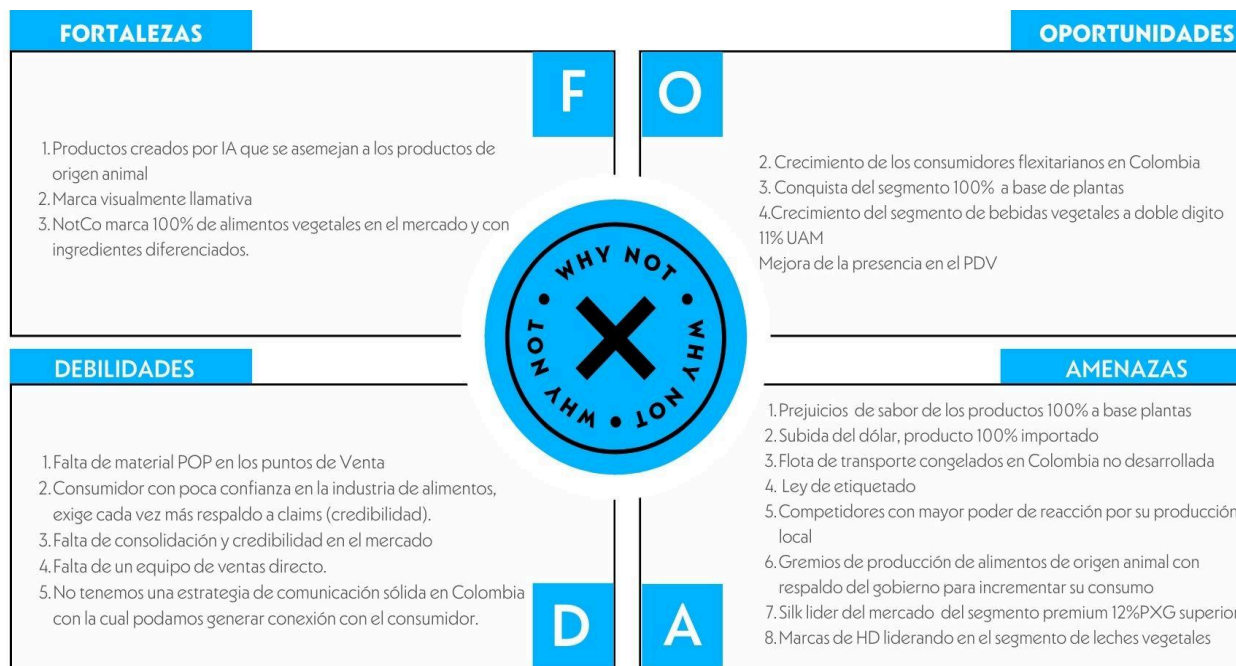
PESTEL

FACTORES POLÍTICOS	FACTORES ECONÓMICOS	FACTORES SOCIALES
<ul style="list-style-type: none"><li>Regulación e impuesto de Ley de etiquetado frontal 810</li><li>Regulaciones de seguridad alimentaria</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Costos de materias primas.</li><li>Alza del dolar</li><li>Alza en el valor de la gasolina</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Hábitos de consumo saludable</li><li>Tendencias de salud y consumo consciente</li><li>Aumento de la población flexitariana</li><li>Percepción del sabor de los alimentos a base de plantas</li><li>Alimentos plant based</li></ul>
FACTORES TECNOLÓGICOS	FACTORES ECOLÓGICOS	FACTORES LEGALES
<ul style="list-style-type: none"><li>Inteligencia Artificial en el sector de alimentos.</li><li>Innovaciones en marketing digital</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Cambio climático</li><li>Impacto de la producción</li><li>Gestión del agua y recursos naturales</li><li>Transporte de los productos</li><li>Envases ecológicos</li><li>Objetivos de desarrollo sostenible (ODS)</li><li>Huella de carbono</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Normativas de etiquetado</li><li>Normativas de la industria alimentaria</li></ul>

Elaboración Propia

## Imagen 2

### Matriz DOFA



### Elaboración Propia

### Conclusiones

Con base en el PESTEL y la matriz DOFA de NotCo, se identifica la oportunidad de conquistar el creciente mercado de consumidores flexitarianos que desean consumir alimentos que aporten a su dieta y que reduzcan el impacto ambiental, por otro lado, se observa que la marca tiene un diferencial importante en el sector de alimentos plant based debido a la inteligencia artificial que permite crear productos con características iguales o mejores a los alimentos de origen animal, así mismo, sus empaque complementan los productos haciéndolo ver provocativos y llamativos para el consumidor.

La ley de etiquetado frontal es un punto importante, ya que algunos de sus productos cuentan con varios sellos los cuales son a causa de las propiedades naturales de los alimentos con los que son

fabricados. Para finalizar, los factores ecológicos son un punto fuerte debido a que su fabricación y consumo contribuye a bajar la huella de carbono, reduciendo el consumo de agua y generando menos CO2 para el planeta.

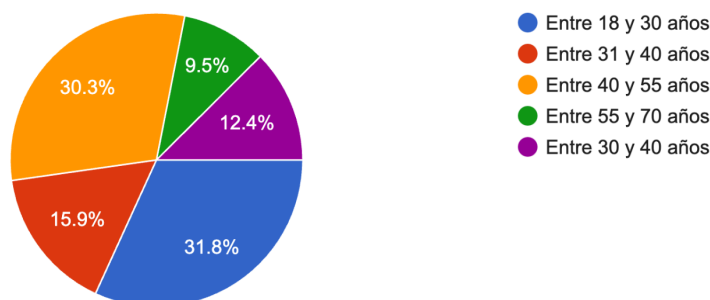
## Análisis y discusión de los resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos del instrumento, que contiene datos tanto cualitativos como cuantitativos, reafirmamos la suma importancia de la elaboración e implementación de un plan de mercadeo para la marca NotCo, y esto se evidencia gracias a los siguientes hallazgos:

### Datos demográficos

#### Gráfica 2

#### Rango de edad



### Elaboración Propia tomado Google Forms

Los rangos de edad que mayoritariamente se encuentran entre la muestra son con un 31.8% los que están entre los 18 y 30 años, seguido de un 30.3% los que están entre los 41 y 55 años y finalmente con un 15.9% los que están entre los 31 y 40 años.

#### Gráfica 3

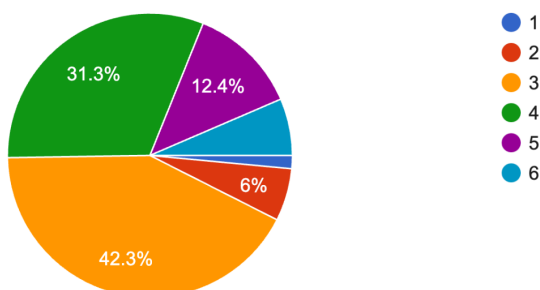
#### Género

### Elaboración Propia tomado Google Forms

En género, se obtuvo una pre denominación del 73% para el género femenino versus un 26% del género masculino lo cual nos indica el desarrollo de este género para el segmento saludable.

Gráfica 4

Estrato

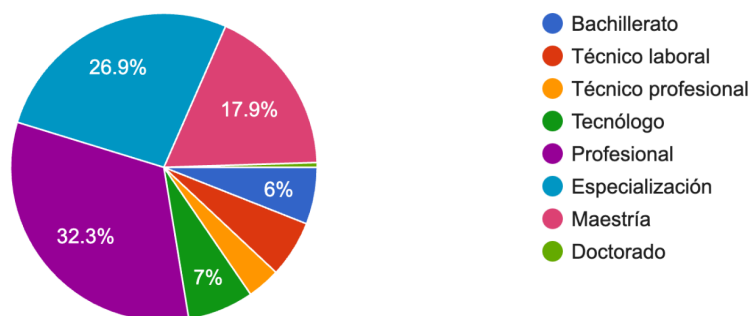


Elaboración Propia tomado Google Forms

Los estratos más representativos en esta muestra son los estratos 3 con 42.3%, estrato 4 con el 31.3% y estrato 5 con el 12.4%.

Gráfica 5

Nivel escolar

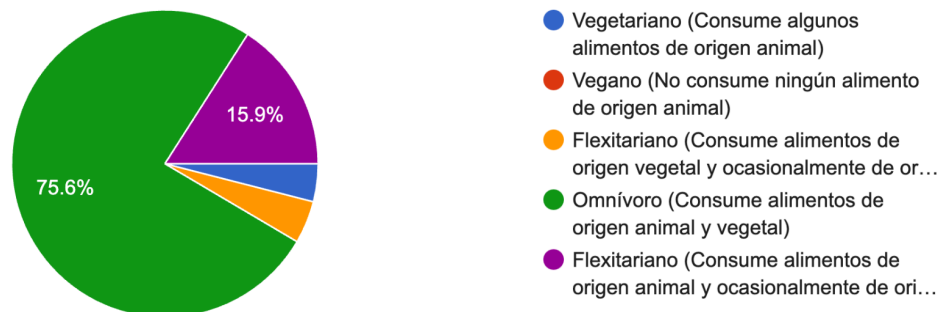


Elaboración Propia tomado Google Forms

Con respecto al nivel escolar, se evidenció un alto índice de nivel profesional dentro de la muestra, teniendo un 32.3% con pregrado profesional, un 26.9% con especialización y un 17.9% con maestría.

Gráfica 6

Dieta

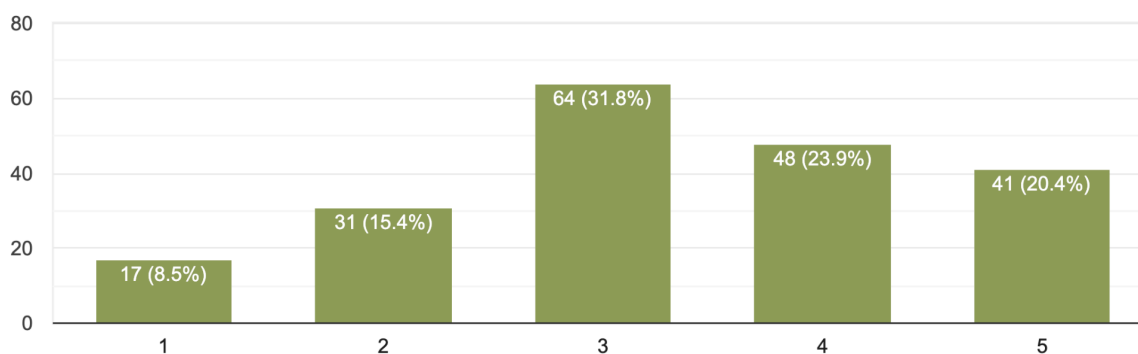


Elaboración Propia tomado Google Forms

El análisis de la muestra encuestada reveló una oportunidad significativa para captar al 91% de los participantes con los productos de NotCo. Esta oportunidad se fundamenta en la composición de la muestra, donde el 75% corresponde a consumidores omnívoros y el 16% a consumidores flexitarianos.

Gráfica 7

Recurrencia de la dieta

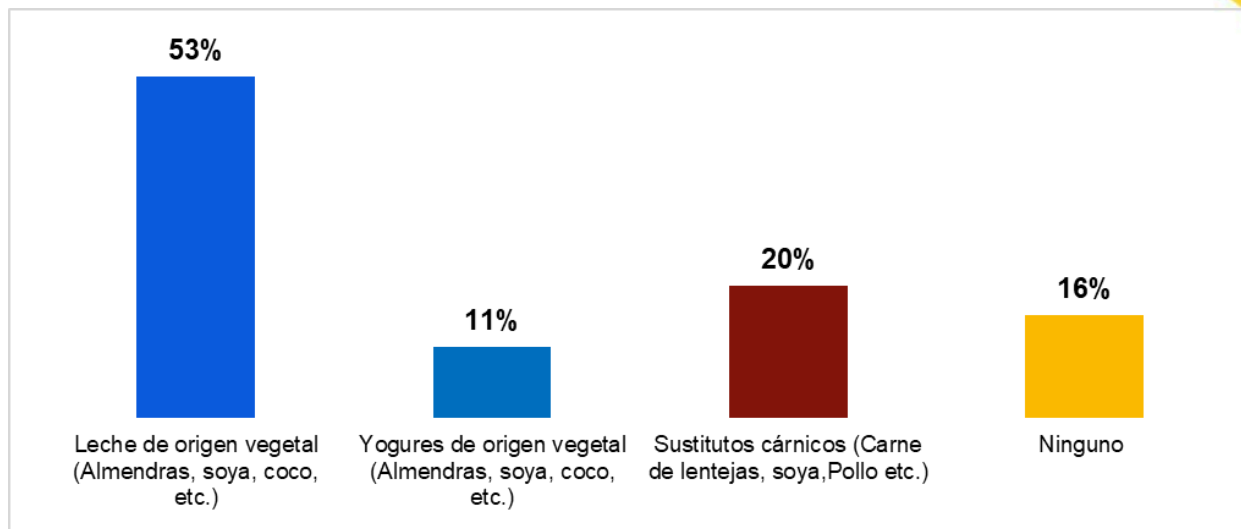


Elaboración Propia tomado Google Forms

La suma de los Ítems 3, 4 y 5, que representa el 76% de la muestra encuestada, indica que estos participantes incorporan productos de origen vegetal en su dieta diaria. Esta tendencia abre una oportunidad significativa para que NotCo capte a este segmento de consumidores

Gráfica 8

Consumo Diario de alimentos de origen vegetal

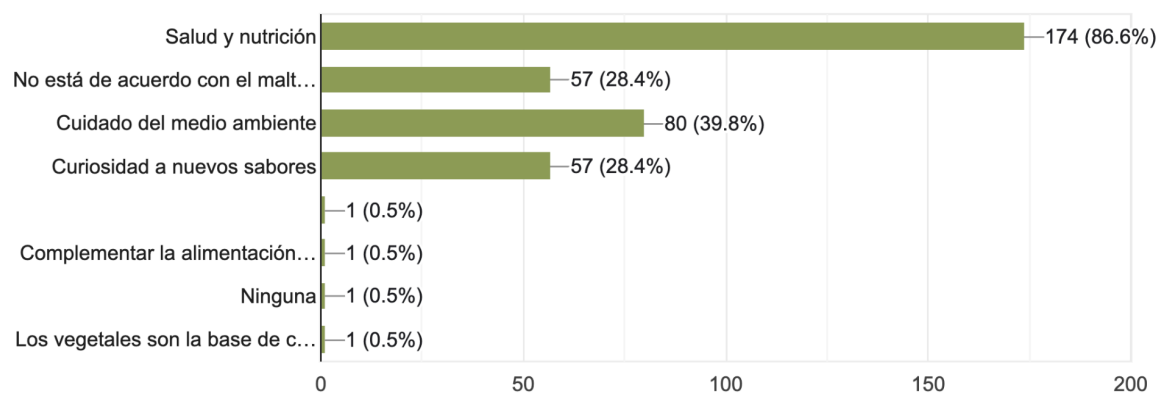


Elaboración Propia tomado Google Forms

La gráfica muestra que el 53% de los consumidores prefieren leche de origen vegetal, lo cual es una oportunidad para NotCo, ya que NotMilk representa el 76% de sus ventas, seguido del 20% que consume sustitutos cárnicos donde también la marca participa.

## Gráfica 9

### Preferencias de Consumo de Alimentos de origen vegetal



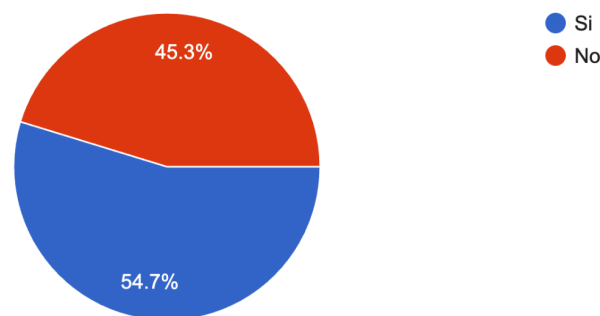
Elaboración Propia tomado Google Forms

El análisis de las tres razones principales por las cuales los participantes de la encuesta optan por consumir alimentos de origen vegetal reveló que la salud y la nutrición son el factor primordial, con un 86.6%. A continuación, se encuentran el cuidado del medio ambiente, con un 39.8%, y el rechazo al maltrato animal, con un 28.4%. Estas preferencias se alinean con la esencia y el

propósito de NotCo, empresa dedicada a ofrecer productos de origen vegetal que respetan el sabor, los animales y el medio ambiente. Esta coincidencia entre las motivaciones de los consumidores y la propuesta de valor de NotCo sugiere una potencial alta aceptación de la marca y sus productos.

Gráfica 10

Reemplazo de productos de origen animal

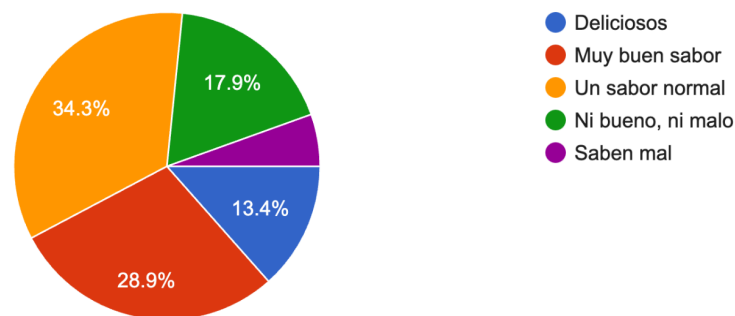


Elaboración Propia

El 54.7% de los consumidores encuestados han reemplazado o reemplazan algún alimento de origen animal por uno de origen vegetal, una oportunidad de impacto a una población que quiere probar cosas nuevas y contribuir a la sostenibilidad ambiental y alimenticia.

Gráfica 11

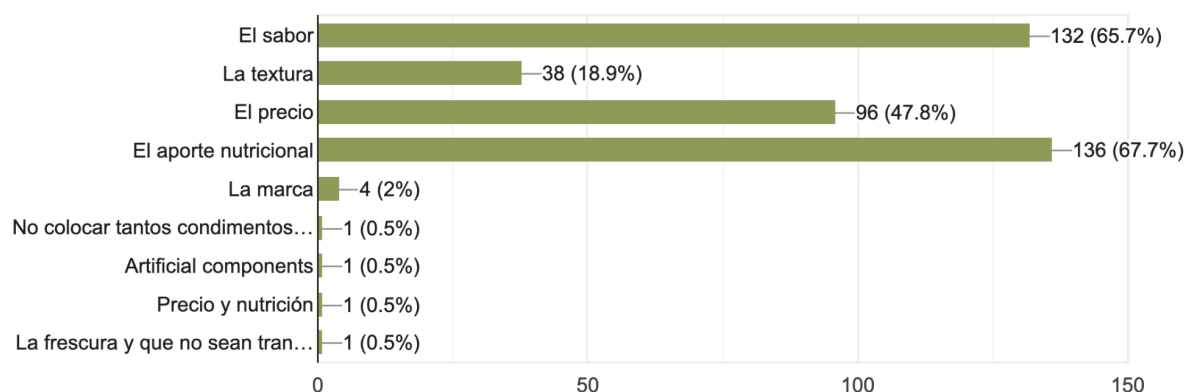
Percepción de sabor



El sabor es un factor determinante para conquistar y atraer nuevos públicos a la marca. Se evidencia que el 34.3% califican el sabor de estos alimentos como “Un sabor normal” y esto es debido a los prejuicios que se tienen normalmente en términos de sabor sobre esta categoría. Mientras que el 28.9% encuentra en los alimentos de origen vegetal un “Muy buen sabor”, lo referencia una alta aceptación y aprobación de un sector de la muestra pese a los estigmas que permean este tipo de alimentación.

Gráfica 12

Factores determinantes para la decisión de compra

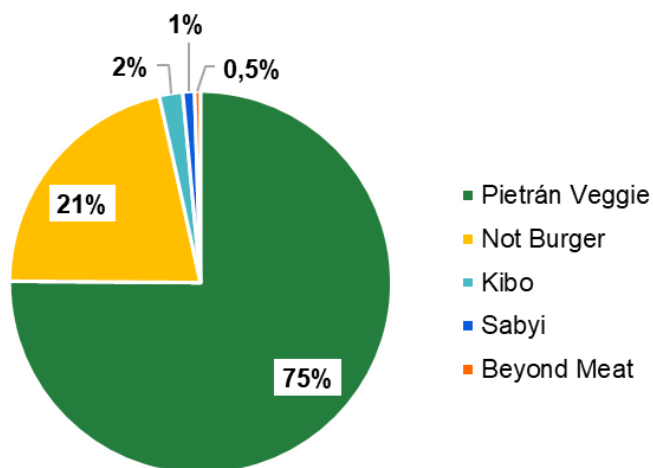


Elaboración propia

Los tres factores más determinantes a la hora de tomar la decisión de compra son: el sabor con un 65.7%, el aporte nutricional con un 67.7% y el precio con un 47.8%, datos determinantes que nos muestran una preferencia puntual por el sabor de los productos, en lo cual la marca tiene una aceptación y diferenciación establecida.

Gráfica 13

Top of mind sustitutos cárnicos

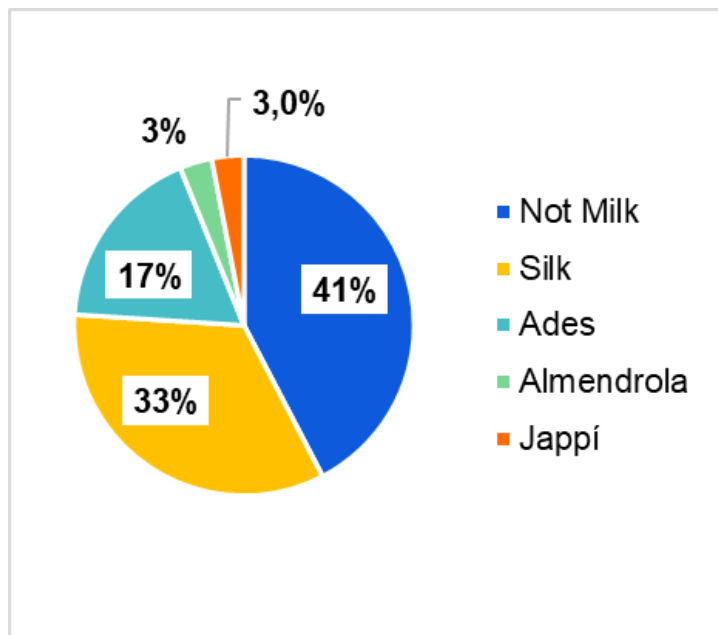


Elaboración Propia

En la categoría sobre reconocimiento de productos cárnicos, lidera Pietran Veggie con un 75%, en segundo lugar se encuentra NotBurger con un 21%, la marca se encuentra en el top of mind de los consumidores, sin embargo, la competencia supera el posicionamiento con casi un 54% de diferencia.

Gráfica 14

Top of mind sustitutos lácteos

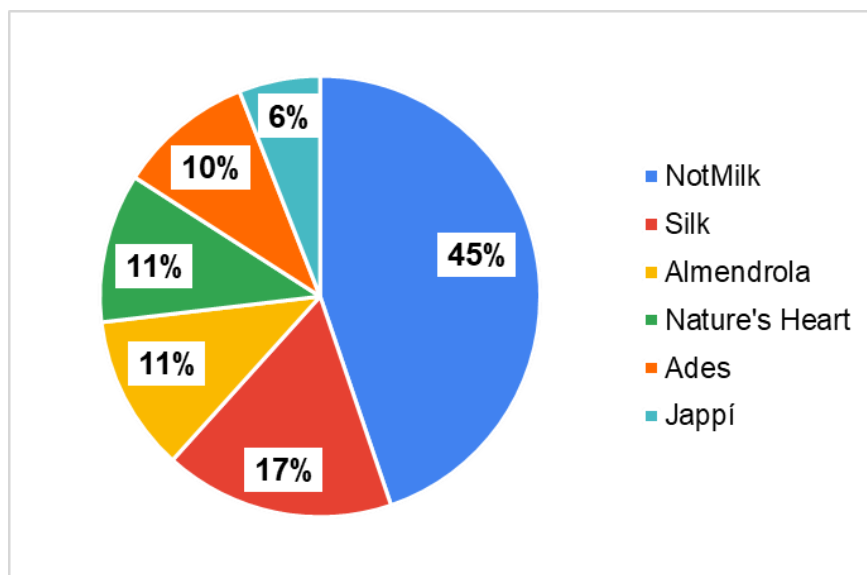


Elaboración Propia

En la categoría sobre reconocimiento de productos lácteos, NotMilk lidera el reconocimiento de marca con un 41%, seguidos de Silk con un 33% y Ades con 17%, esta es una gran oportunidad para establecer la posición en el mercado resaltando los atributos de marca.

Gráfica 15

Preferencia Logo

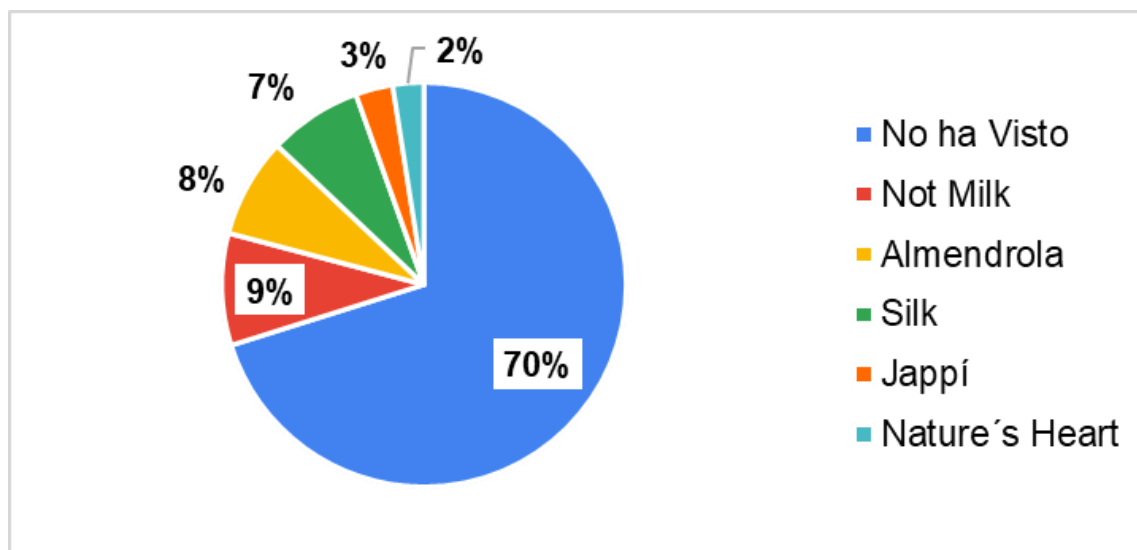


Elaboración Propia

Referenciando al reconocimiento y preferencia por logo, los consumidores prefirieron en su mayoría con el 45% el logo de NotMilk, seguido de Silk con un 17% y Almendrola y Nature's Heart con un 11%.

Gráfica 16

Share of Voice



Elaboración Propia tomado Google Forms

Se obtuvo un gran hallazgo con respecto a la publicidad, más del 70% de la población encuestada indica no haber visto ningún tipo de anuncio publicitario de la categoría o de alguna marca en específico, solo el 9% vieron lo poco que se hace de NotMilk a través de redes sociales, esto es una gran oportunidad, ya que la categoría no está sobreexpuesta a comunicación y publicidad invasiva, lo cual abre un camino para dar pautas y plantear una estrategia de comunicación efectiva y creativa.

## Benchmark

### Productos Lácteos

#### Tabla 3




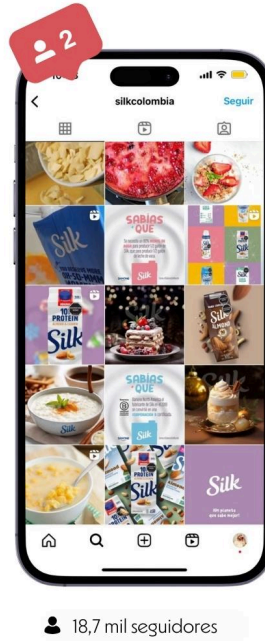
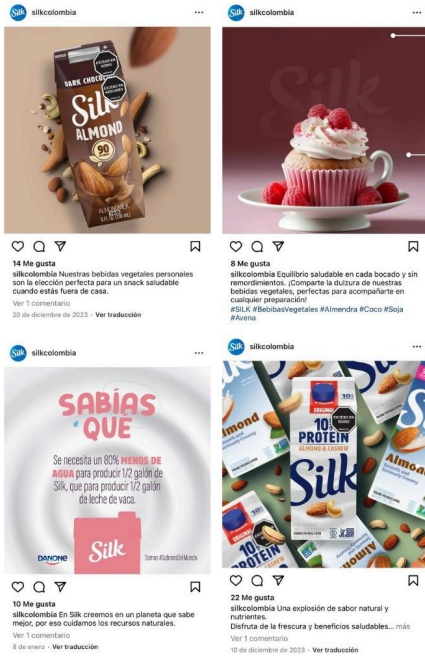
Marca	Variedad - Surtido	Precio	¿En qué se diferencia?
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bebida de almendras original 946ml</li> <li>• Bebida de almendras original sin endulzante 946 ml</li> <li>• Bebida de almendras vainilla 946ml</li> <li>• Bebida de almendras vainilla sin endulzante 946ml</li> <li>• Bebida de almendras marañón 946ml</li> <li>• Bebida de soya sabor a Chocolate 946ml</li> <li>• Bebida soya original 946ml</li> <li>• Bebida de almendra sabor a Chocolate 946ml</li> <li>• Bebida de coco</li> </ul>	\$22.100 - \$23.990	Algunas de sus bebidas vienen en presentación personal de 236 ml, buen sabor.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bebida de almendras original 900ml</li> <li>• Bebida de almendras original sin endulzante 900ml</li> <li>• Bebida de almendras vainilla 900ml</li> <li>• Bebida con cacao 900ml</li> <li>• Bebida con cacao y Almendras 900ml</li> <li>• Avena no láctea 900ml</li> </ul>	\$12.950 - \$16.000	Precios más bajos y menos cantidad de mL.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Almendra 946 ml</li> <li>• Almendra Keto 946 ml</li> <li>• Almendra sin azúcar 946ml</li> <li>• Bebida de almendras vainilla</li> <li>• Bebida de almendras vainilla sin azúcar</li> <li>• Almendra y coco sin azúcar</li> <li>• Avena sin azúcar</li> <li>• Coco</li> <li>• Coco sin azúcar</li> </ul>	\$12.950 - \$15.600	Tiene más variedad de productos que las otras marcas.

Imagen 3



## Análisis

Se evidencian **3 líneas de contenido**  
Producto, informativa y provocativa

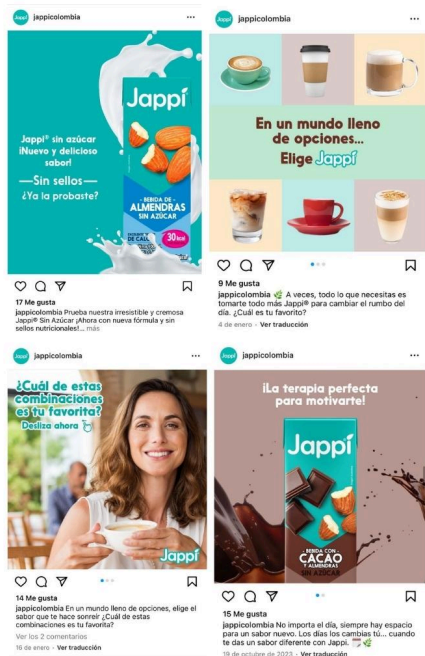
Silk **aprovecha su experiencia global**  
para generar interacción con la  
audiencia.

**Historias destacas** con  
consejos de bienestar, recetas,  
testimonios y productos.

**Palabras claves:** Saludable,  
equilibrio, calidad, beneficios,  
variedad, experiencia.

### Elaboración propia

Imagen 4



## Análisis

Se evidencian **3 líneas de contenido**  
Producto, interactiva y motivacional

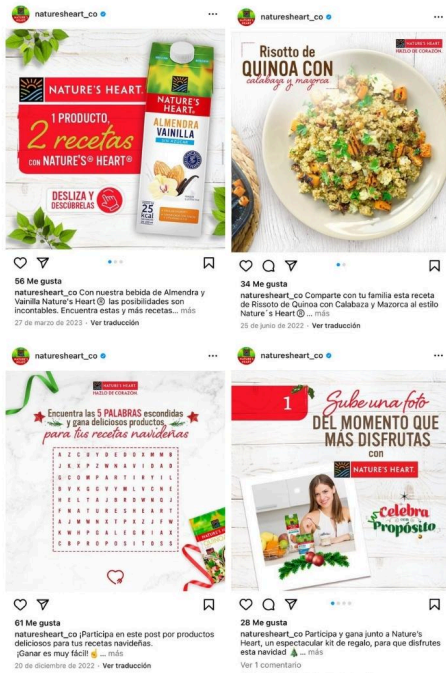
Su contenido se destaca en la  
**diversidad de sus productos** y usos  
creativos en recetas

**Hacen juegos y  
dinámicas** para generar  
interacción con su  
audiencia

**Palabras claves:** Lácteos, no lácteos,  
bebida, alimentación, recetas,  
experiencia, deliciosas

### Elaboración propia

Imagen 5



## Análisis

Se evidencian **3 líneas de contenido**  
Producto, interacción, recetas

**Su contenido está en un 60%**  
destinado a recetas elaboradas con sus  
productos

El objetivo principal de sus  
redes sociales es **generar**  
**interacción** con dinámicas y  
concursos.

**Palabras claves:** Disfrutar, recetas, natural,  
saludable, estilo de vida, cuidado personal

## Elaboración propia

### Productos Cárnicos

Tabla 4

Marca	Variiedad - Surtido	Precio	¿En qué se diferencia?
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Veggie Grill</li> <li>● Veggie Salchicha</li> <li>● Veggie Lasagna Pietrán</li> <li>● Veggie Nuggets Pietrán</li> <li>● Veggie Desmechado Pietrán</li> </ul>	\$10.670 - \$34.990	Empaques prácticos, productos diferentes.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hamburguesa vegano sabor carne x230g</li> <li>● Salchichas Future Farm veganas x5 und x250g</li> </ul>	\$29.990 - \$34.990	Presentación provocativa, productos de muy buen sabor.


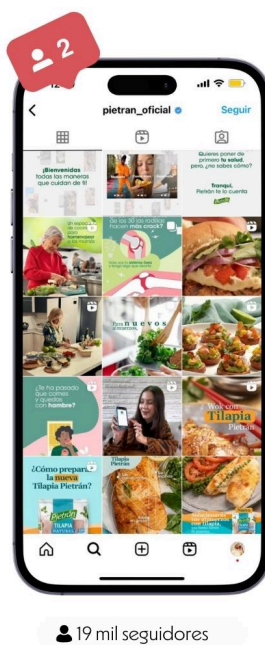
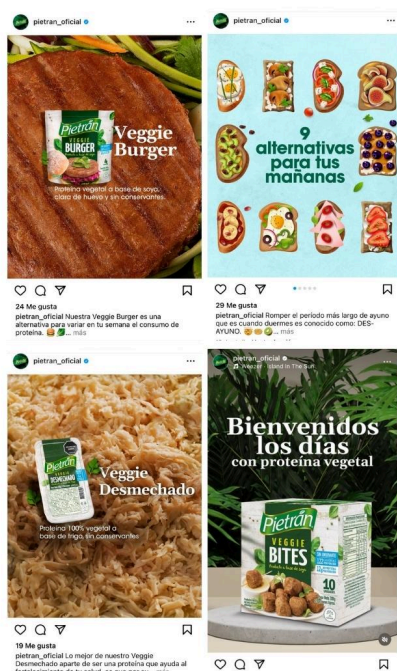
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carne Baby Beeff x350gr</li> <li>• Carne para Asar x350gr</li> <li>• Chorizo x250gr</li> <li>• Costillitas x300gr</li> <li>• Filete de Pescado x300gr</li> <li>• Hamburguesa Artesanal x360gr</li> <li>• Jamón x250gr</li> <li>• Lomo x400gr</li> <li>• Rellena x300gr</li> <li>• Salchicha Frankfurt x30</li> <li>• Salchichón x500g.</li> <li>• Tocineta x250gr</li> </ul>	<p>\$17.200 - \$21.700</p>	<p>Variedad de productos, sabores fuertes y pronunciados.</p>
---	---	--------------------------------	---

Imagen 6



## Análisis

Se evidencian **3 líneas de contenido**  
Producto, interacción, recetas

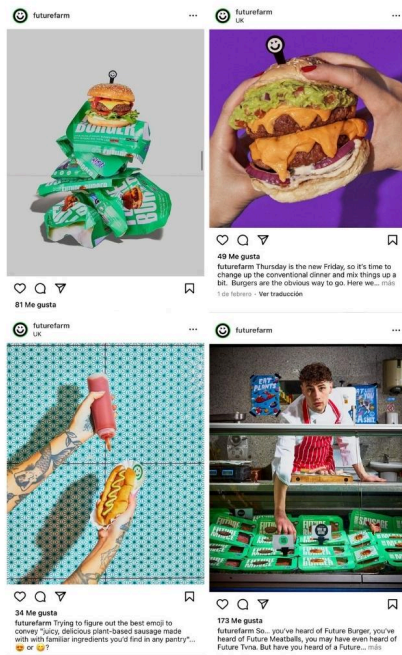
Tienen un alto nivel de **producción** en su contenido (Foto-video), esto genera una mayor percepción en términos de calidad.

Tienen un **tono de comunicación** cercano, agradable e incita al cuidado alimenticio

**Palabras claves:** Cuidado, salud, alimentos naturales, alternativas, vegetarianos

## Elaboración propia

### Imagen 7



## Análisis

Se evidencian **2 líneas de contenido**  
Producto y provocativa

**Alta calidad en fotografía**, usan  
contenido que antoja, se ve delicioso y  
genera interacción

**Historias destacas** con consejos  
de bienestar, recetas, testimonios y  
productos.

**Palabras claves:** Delicioso, rétate,  
diferente, sabor único, experiencia  
alimenticia, alternativa

## Elaboración propia

### Imagen 8



## Análisis

Se evidencian **3 líneas de contenido**  
Producto, promo, momentos

**Su diseño no es muy llamativo**, la fuerza en su contenido está focalizado en promocionar sus productos.

**Son muy atados a las temporalidades**, aprovechan fechas especiales para impulsar lanzamientos o compra de productos.

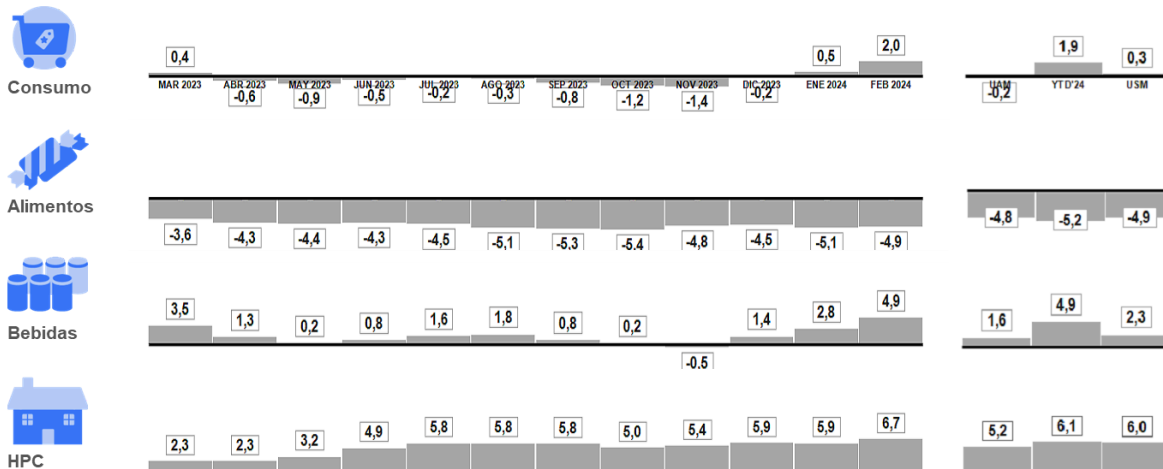
**Palabras claves:** Alimentos a base de plantas, alimentación saludable, momentos saludables, cuidado personal

## Elaboración propia

### Análisis de Nielsen

#### Gráfica 17

T. Colombia – Var (%) Trimestral a cada corte vs MPAA



Fuente: Nielsen RMS corte Febrero 2024

Fuente: Nielsen RMS corte Febrero 2024

Conforme a lo expuesto en el análisis de Nielsen, la categoría de Bebidas experimentó un incremento del 4.9% durante el último período, impulsado fundamentalmente por el dinamismo del segmento de bebidas vegetales en el mercado colombiano. Este panorama presenta una significativa oportunidad para el desarrollo y la penetración de la marca NotCo en Colombia, que llega con una propuesta única y diferenciada para cautivar al consumidor.

## Conclusiones

En este documento se presenta un análisis y discusión de los resultados obtenidos de los instrumentos que contiene datos tanto cualitativos como cuantitativos. A partir de estos resultados, se reafirma la suma importancia de la elaboración e implementación de un plan de mercadeo.

## Análisis de datos cualitativos

Los datos cualitativos obtenidos a través del benchmark revelan aspectos importantes sobre la percepción de los consumidores hacia el mercado, sus necesidades y expectativas.

## Principales hallazgos:

- **Falta de conocimiento de la marca:** Una gran parte de los consumidores no está familiarizado con la marca, ya que tiene muy pocos seguidores en sus canales digitales vs la competencia
- **Necesidades y expectativas insatisfechas:** Los consumidores demandan productos de mayor calidad, buen sabor y precios más accesibles, se realizó social listening en las redes sociales propias y de la competencia.
- **Comunicación y diseño de marca:** La competencia mantiene una comunicación sólida y dinámica con su audiencia, exponen líneas de contenido que muestran su propuesta de valor, productos y temas de interés para los consumidores como recetas y estilo de vida saludable.

## Análisis de datos cuantitativos

Los datos cuantitativos obtenidos a través de encuestas cerradas proporcionan información relevante sobre el comportamiento de compra de los consumidores y el desempeño de la marca en el mercado.

## Principales hallazgos:

- **Baja participación de mercado:** La marca tiene una participación de mercado muy pequeña con respecto a su competencia.
- **Desconocimiento de marca:** Los consumidores no conocen la marca y aun así, tienen prejuicios sobre el sabor y la calidad.

## Discusión y conclusiones

A partir del análisis de los datos tanto cualitativos como cuantitativos, se concluye que la elaboración e implementación de un plan de mercadeo es fundamental para el éxito y conocimiento de la marca en Colombia. Un plan de mercadeo bien diseñado permitirá:

- **Aumentar el conocimiento de la marca:** Se deben implementar estrategias para dar a conocer la marca a un mayor número de consumidores.
- **Mejorar la percepción de la marca:** Se deben desarrollar estrategias para mejorar la imagen de la marca y posicionarla de manera positiva en la mente de los consumidores.
- **Satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores:** Se deben realizar investigaciones de mercado para identificar las necesidades y expectativas de los consumidores y desarrollar productos y servicios que las satisfagan.
- **Aumentar las ventas:** Se deben implementar estrategias de marketing y ventas para aumentar el volumen de ventas y la participación de mercado.
- **Fidelizar a los clientes:** Se deben desarrollar estrategias de fidelización para crear relaciones duraderas con los clientes y fomentar su lealtad hacia la marca.

En conclusión, para abordar la pregunta de investigación sobre la incursión de NotCo en el creciente mercado colombiano de "Plant Based", considerando los factores culturales,

económicos, políticos y sociales, y desarrollar una estrategia de comunicación y marketing sólida y sostenible, se proponen las siguientes acciones:

## 1. Investigación profunda del mercado y los consumidores colombianos:

- Realizar estudios exhaustivos para comprender a fondo las preferencias, necesidades y hábitos de consumo de los colombianos en relación con las bebidas vegetales.
- Identificar las tendencias del mercado, los principales competidores y las oportunidades potenciales para NotCo.
- Segmentar el mercado en grupos objetivo-específicos para desarrollar estrategias personalizadas.

## 2. Desarrollo de una propuesta de valor única y atractiva:

- Enfatizar los atributos diferenciadores de NotCo, como su sabor, valor nutricional, sostenibilidad y compromiso con el medio ambiente.
- Posicionar a NotCo como una marca innovadora y vanguardista que responde a las necesidades y preferencias de los consumidores colombianos.
- Comunicar claramente los beneficios tangibles e intangibles que ofrece NotCo a los consumidores.

## 3. Estrategia de comunicación y marketing integral:

- Implementar una estrategia de comunicación multicanal que combine canales tradicionales y digitales para llegar a una amplia audiencia.
- Utilizar un lenguaje atractivo y cercano al público objetivo, considerando los aspectos culturales y sociales del mercado colombiano.
- Desarrollar campañas de marketing creativas y memorables que generen impacto y conexión con los consumidores.

## 4. Enfoque en la construcción de marca y conocimiento:

- Generar experiencias positivas con los consumidores a través de degustaciones, eventos y activaciones en puntos de venta.
- Colaborar con influencers y líderes de opinión relevantes para amplificar el alcance y la credibilidad de la marca.

#### 5. Distribución estratégica y accesible:

- Establecer alianzas estratégicas con distribuidores y minoristas clave para asegurar la disponibilidad de los productos NotCo en todo el país.
- Implementar estrategias de precios competitivas que se ajusten a las condiciones del mercado colombiano.
- Facilitar la accesibilidad de los productos NotCo a través de diversos canales de venta, incluyendo supermercados, tiendas especializadas y comercio electrónico.

#### Referencias

100 Negocios. (2019, Septiembre 29). *¿Qué es Benchmarking? Ejemplos de Empresas.*

[https://www.youtube.com/watch?v=7wdH2w48JZc&ab\\_channel=100negocios](https://www.youtube.com/watch?v=7wdH2w48JZc&ab_channel=100negocios)

Aguilar, A. (2023, Marzo). *¿Sobrevivirá el interés por alimentos y bebidas plant based?*

Goula.lat. <https://goula.lat/sobrevivira-el-interes-por-alimentos-y-bebidas-plant-based-2/>

Álvarez Castaño, L. S., & Pérez Isaza, E. J. (2023, 07 01). Situación alimentaria y nutricional en

Colombia desde la perspectiva de los determinantes sociales de la salud. *Escuela de*

*Nutrición y Dietética, Universidad de Antioquia. Medellín, Colombia, 15(2), 12.*

[file:///C:/Users/Camila%20Rios/Downloads/gloaizacardona,+19000-Texto+del+art\\_culo-67038-2-10-20200413\\_compressed.pdf](file:///C:/Users/Camila%20Rios/Downloads/gloaizacardona,+19000-Texto+del+art_culo-67038-2-10-20200413_compressed.pdf)

Avila, Gómez, Valledor, H. M. R. (2019). *La dimensión metodológica del diseño de la*

*investigación científica.* Editorial Académica Universitaria.

Aydar, A. Y. (2023). *Plant-Based Food Ingredients, Technology and Health Aspects. Manisa,*

*Turkia: Springer Nature.*

Bernal Torres, C. A. (2022). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación.

Blank, S., & Dorf, B. (2013). *El manual del emprendedor: La guía paso a paso para crear una gran empresa*.

Brightseed. (n.d.). *The Science Behind Forager®*. Brightseed. Retrieved April 17, 2024, from <https://www.brightseedbio.com/technology>

Business Wire. (2022, October 13). *Europe Plant-based Food Market Report 2022: Product Launches by Plant-based Foods & Protein Alternatives Manufacturers Presents Opportunities - ResearchAndMarkets.com*. Business Wire. <https://www.businesswire.com/news/home/20221013005739/en/Europe-Plant-based-Food-Market-Report-2022-Product-Launches-by-Plant-based-Foods-Protein-Alternatives-Manufacturers-Presents-Opportunities---ResearchAndMarkets.com>

*Datos recientes del mercado plant based en Europa y España*. (2023, 02 28). AZTI. <https://www.azti.es/aztinnova/noticia/datos-recientes-del-mercado-plant-based-en-europa-y-espana/>

Diccionario de Cambridge. (2024). Diccionario Cambridge Inglés y Tesoro gratuitos. <https://dictionary.cambridge.org/es/>

Ecoticias. (2024, March 7). *Qué es ser flexitariano: una situación intermedia entre el omnívoro y el vegetariano*. ECOticias. [https://www.ecoticias.com/alimentos-ecologicos/138648\\_que-es-ser-flexitariano](https://www.ecoticias.com/alimentos-ecologicos/138648_que-es-ser-flexitariano)

El País. (2020, 05 24). El negocio de alimentar a la Humanidad. *El negocio de alimentar a la Humanidad*.

[https://elpais.com/economia/2015/05/22/actualidad/1432289810\\_956237.html?event=regonetap&event\\_log=regonetap&prod=REGCRARTCLB&o=cerradoclb](https://elpais.com/economia/2015/05/22/actualidad/1432289810_956237.html?event=regonetap&event_log=regonetap&prod=REGCRARTCLB&o=cerradoclb)

*Europe Plant-based Food Market Report 2022: Product Launches by Plant-based Foods & Protein Alternatives Manufacturers Presents Opportunities - ResearchAndMarkets.com.* (2022, October 13). Business Wire.

<https://www.businesswire.com/news/home/20221013005739/en/Europe-Plant-based-Food-Market-Report-2022-Product-Launches-by-Plant-based-Foods-Protein-Alternatives-Manufacturers-Presents-Opportunities---ResearchAndMarkets.com>

FAO. (2023). Presentación de perspectivas de las tecnologías y la innovación en los sistemas agroalimentarios. *Food and Agriculture Organization of the United Nations.*

<https://www.fao.org/documents/card/es/c/cc2506es>

Friedrich, B. (2020, June 12). *Meat Without Animals: The Future Of Food | Bruce Friedrich | TEDxGateway.* YouTube. Retrieved April 17, 2024, from

[https://www.youtube.com/watch?v=sxXUWDt0Mqw&ab\\_channel=TEDxTalks](https://www.youtube.com/watch?v=sxXUWDt0Mqw&ab_channel=TEDxTalks)

Giraldo, Ortiz, Castro, M. M. M. (2021). *Marketing una versión gráfica.* Universidad del Norte.

Global Data. (2021, Marzo 31). Colombia consumer survey ¿What best describes your daily diet? *Global Data.*

Gnecco, J. M. (2022, February 23). *La startup NotCo se asocia con la multinacional The Kraft Heinz Company.* LaRepublica.co.

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/la-startup-notco-se-asocia-con-la-multinacional-the-kraft-heinz-company-3309481>

Guasca, C. G. (2024, April 3). *Producir en Colombia, en la mira de la 'foodtech' NotCo*.

Portafolio.

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/producir-en-colombia-en-la-mira-de-la-foodtech-notco-601964>

IPCC. (2023). *CLIMATE CHANGE 2023 Synthesis Report*. IPCC. CLIMATE CHANGE 2023 Synthesis Report

Lorduy, J. (2023, October 11). *NotCo: crean nuevos productos alimenticios con ayuda de la*

*Inteligencia Artificial | Tecnología*. Portafolio. Retrieved April 17, 2024, from

<https://www.portafolio.co/tecnologia/notco-crean-nuevos-productos-alimenticios-con-ayuda-de-la-inteligencia-artificial-590454>

McClements, J. (2019, January 16). *The science of plant-based meat (2021) | GFI*. The Good Food Institute. <https://gfi.org/science/the-science-of-plant-based-meat/>

McGrath, M. (2020, October 11). *Qué es la dieta flexitariana y por qué es clave para salvar el planeta*. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45825113>

McManus, K. D. (2024, 03). *What is a plant-based diet and why should you try it?*

<https://www.health.harvard.edu/blog/what-is-a-plant-based-diet-and-why-should-you-try-it-2018092614760>

McManus, K. D., & LeWine, H. E. (2024, March 28). *What is a plant-based diet and why should you try it?* Harvard Health.

<https://www.health.harvard.edu/blog/what-is-a-plant-based-diet-and-why-should-you-try-it-2018092614760>

- Medina, Rojas, Bustamante, M. R. W. (2023). *Metodología de la investigación : Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.
- Montenegro, L. G. (2023, January 30). *Mercado plant based despunta en Colombia: crecerá más de 80% en 2023*. Goula.lat.  
<https://goula.lat/mercado-plant-based-despunta-en-colombia-crecera-mas-de-80-en-2023/>
- Montenegro, L. G. (2023, January 30). *Mercado plant based despunta en Colombia: crecerá más de 80% en 2023*. Goula.lat.  
<https://goula.lat/mercado-plant-based-despunta-en-colombia-crecera-mas-de-80-en-2023/>
- Morales, P. A. (2024). *Conceptos básicos del Marketing digital y la importancia del enfoque de la competencia*. LinkedIn.  
<https://www.linkedin.com/pulse/conceptos-b%C3%A1sicos-del-marketing-digital-y-la-enfoque-morales-paredes-whuee/>
- NotCo. (2021). *Conoce a Giuseppe*. NotCo. Retrieved April 17, 2024, from  
<https://notco.com/mx/sobre/giuseppe>
- Plant Based World Expo Europe. (2023). Plant Based World Expo | Europe.  
<https://plantbasedworldeurope.com>
- Plant Based World Expo North America. (2023). Plant Based World Expo | North America.  
<https://plantbasedworldexpo.com>
- Reyes, E. (2022). *Metodología de la investigación científica*. Page Publishing INC.
- Ries, E. (2022). *El método Lean Startup*.

- Sánchez, A., & García, E. (2017, February 1). *Qué es eso de la dieta flexitariana y cuáles son sus beneficios*. La Vanguardia. Retrieved April 29, 2024, from <https://www.lavanguardia.com/vivo/nutricion/20170201/413789831770/que-es-la-dieta-flexitariana.html>
- SEMAR. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Gobierno de México. [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA\\_DE\\_INVESTIGACION.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA_DE_INVESTIGACION.pdf)
- Society, A. C. (2024, febrero 2). *El futuro de la IA llega a la industria alimentaria*. cas.org. <https://www.cas.org/es-es/resources/cas-insights/digital-rd/embracing-future-ai-food-industry#:~:text=El%20papel%20de%20la%20IA,el%20rendimiento%20de%20los%20cultivos>
- SOLVE. (2020, February 25). *Sustainable Food Systems - Overview*. MIT Solve. Retrieved April 17, 2024, from <https://solve.mit.edu/challenges/sustainable-food-systems/>
- Suárez Mella, R. P., Rosa Betancourt, L. d. I., & Jiménez Valero, B. (2020). *El desafío de la innovación*. Editorial Universitaria.
- Tu guía de acción climática: alimentos* | Naciones Unidas. (2022). The United Nations. <https://www.un.org/es/actnow/food>
- Turing, A. (1950). *Computing machinery and intelligence*. *Proceedings of the London Mathematical Society*.
- UMNG, U. M. N. G. (2020). *Diseño Metodológico*. umng.edu.co. Retrieved May 1, 2024, from [http://virtual.umng.edu.co/distancia/ecosistema/odin/odin\\_desktop.php?path=Li4vb3Zhc](http://virtual.umng.edu.co/distancia/ecosistema/odin/odin_desktop.php?path=Li4vb3Zhc)

y9hZG1pbmlzdHJhY2lvbl9lbXBvZm9zZW1pbmFyaW9fZGVfZ3JhZG8vdW5pZG

FkXzUv#slide\_1

United Nations. (2022, 11 07). *Tu guía de acción climática: alimentos* | Naciones Unidas. The


United Nations. Retrieved April 14, 2024, from <https://www.un.org/es/actnow/food>

Yuni y Urbano, J. A. y. C. A. (2021). *Técnicas para Investigar*. Editorial Brujas.

<https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/01/LIBRO-T%C3%A9cnicas-para-investigar-1.pdf>

## Anexo 1

### Instrumento cualitativo




### Percepción del mercado Plant-based en Colombia

Bienvenido Cordial saludo,  
Somos estudiantes de la Especialización en Gerencia de Mercadeo de la Universidad Ean, estamos desarrollando una investigación referente a la percepción que se tiene sobre la alimentación sostenible, la tendencia del plant-based o alimentos a base de plantas, y las foodtech en Bogotá, Colombia. Para nosotros su conocimiento y experiencia con estas temáticas son de gran utilidad y de ante mano, agradecemos por su tiempo y disposición.

La información consignada en dicho cuestionario que usted nos proporcione, será usada solo con fines estrictamente académicos y de carácter confidencial, respetando el uso y manejo de datos personales de acuerdo con lo estipulado en la Ley 1581 de 2012.

[camilariva1012@gmail.com](mailto:camilariva1012@gmail.com) [Cambiar de cuenta](#)

 No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria

Indique su rango de edad \*

Entre 18 y 30 años

Entre 31 y 40 años

Entre 40 y 55 años

Entre 55 y 70 años

Indique su género \*

Femenino

Masculino

Otro

Prefiero no decirlo

Indique su estrato \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Nivel escolar \*

- Bachillerato
- Técnico laboral
- Técnico profesional
- Tecnólogo
- Profesional
- Especialización
- Maestría
- Doctorado

Por favor indique su nivel de ingresos mensuales \*

- Entre 1 a 2 SMMLV
- Entre 2 a 3 SMMLV
- Entre 3 a 4 SMMLV
- Entre 4 a 5 SMMLV
- Más de 5 SMMLV

Usted se considera un consumidor \*

- Vegetariano (Consume algunos alimentos de origen animal)
- Vegano (No consume ningún alimento de origen animal)
- Flexitariano (Consume alimentos de origen vegetal y ocasionalmente de origen animal)
- Omnívoro (Consume alimentos de origen animal y vegetal)

**Contexto ¿Qué son los productos de origen vegetal?**

Los productos alimentarios de origen vegetal son productos acabados que consisten en ingredientes derivados de plantas que incluyen verduras, frutas, cereales integrales, frutos secos, semillas y/o legumbres.



En una escala de 1 a 5 siendo 1 (Nunca) y 5 (Todos los días), ¿Qué tanto considera que consume alimentos de origen vegetal? \*

- |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿Puede indicar que alimentos de origen vegetal consume? \*

- Leche de origen vegetal (Almendras, soya, coco, etc.)
- Yogures de origen vegetal (Almendras, soya, coco, etc.)
- Sustitutos cárnicos (Carne de lentejas, soya, etc.)
- Sustitutos de pollo
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Puede indicar que alimentos de origen vegetal le gustaría consumir? \*

- Leche de origen vegetal (Almendras, soya, coco, etc.)
- Yogures de origen vegetal (Almendras, soya, coco, etc.)
- Sustitutos cárnicos (Carne de lentejas, soya, etc.)
- Sustitutos de pollo
- Otro: \_\_\_\_\_

Elija las 3 razones por las cuales usted consume o le gustaría consumir alimentos de origen vegetal \*

- Salud y nutrición
- No está de acuerdo con el maltrato animal
- Cuidado del medio ambiente
- Curiosidad a nuevos sabores
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Ha reemplazado o reemplazaría algún alimento de origen animal por uno de origen vegetal? \*

- Si
- No

Si su respuesta fue (Sí) por favor indique por cuáles alimentos

Tu respuesta \_\_\_\_\_

En términos de sabor, ¿Cómo califica los alimentos de origen vegetal? \*

- Deliciosos
- Muy buen sabor
- Un sabor normal
- Ni bueno, ni malo
- Saben mal

Para usted, ¿Qué sería lo más importante a la hora de comprar y consumir un alimento de origen vegetal? \*

- El sabor
- La textura
- El precio
- El aporte nutricional
- La marca
- Otro: \_\_\_\_\_

Si le dan una hamburguesa preparada con ingredientes de origen vegetal y sabe exactamente igual a una hamburguesa de carne de res, ¿Usted dejaría de consumir carne de res reemplazándola por esta opción? \*

- Sí
- No
- Le daría una oportunidad pero no dejaría de consumir carne de res

Si su respuesta fue (Sí) por favor indique por cuáles alimentos

Tu respuesta \_\_\_\_\_

En términos de sabor, ¿Cómo califica los alimentos de origen vegetal? \*

- Deliciosos
- Muy buen sabor
- Un sabor normal
- Ni bueno, ni malo
- Saben mal

Para usted, ¿Qué sería lo más importante a la hora de comprar y consumir un alimento de origen vegetal? \*

- El sabor
- La textura
- El precio
- El aporte nutricional
- La marca
- Otro: \_\_\_\_\_

Si le dan una hamburguesa preparada con ingredientes de origen vegetal y sabe exactamente igual a una hamburguesa de carne de res, ¿Usted dejaría de consumir carne de res reemplazándola por esta opción? \*

- Sí
- No
- Le daría una oportunidad pero no dejaría de consumir carne de res

¿Cuál de los siguientes logos reconoce? \*



1



2



3



4



5



6

- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3
- Opción 4
- Opción 5
- Opción 6

Si le dan una leche preparada con ingredientes de origen vegetal que sabe exactamente igual a la leche de vaca y además, no tiene lactosa, ¿Usted dejaría de consumir leche de origen animal reemplazándola por esta opción? \*

- Sí
- No
- Le daría una oportunidad pero no dejaría de consumir leche de vaca

¿Cuál de los siguientes logos reconoce? \*



1



2



3



4



5



6

- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3
- Opción 4
- Opción 5
- Opción 6

¿Cuál de los siguientes logos a nivel visual le gusta más o le llama más la atención? (Marque solo uno) \*



Elige

En los últimos días, ¿Ha visto publicidad exterior, digital o en medios tradicionales (Radio, Televisión o Prensa) de las siguientes marcas? \*



- Sí
- No

Si su respuesta es (Sí) Mencione de cuál(es) de las marcas ha visto publicidad últimamente

- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3
- Opción 4
- Opción 5
- Opción 6

Ordene en una escala de 1 a 6 las marcas según la que usted considere de mayor \*  
precio a menor precio, siendo 6 la de mayor precio y 1 la de menor precio

	1	2	3	4	5	6	
     							
		1	2	3	4	5	6
NotMilk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Silk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jappí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Almendrola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nature's Heart	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Basándose en el logo, ¿Cuál(es) de las siguientes marcas le llamaría la atención \*  
probar?

	1	2	3	4	5	6
     						
<input type="checkbox"/> Opción 1 <input type="checkbox"/> Opción 2 <input type="checkbox"/> Opción 3 <input type="checkbox"/> Opción 4 <input type="checkbox"/> Opción 5 <input type="checkbox"/> Opción 6						

¿Cuál de los siguientes logos reconoce? \*



1



2



3



4



5



6

- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3
- Opción 4
- Opción 5
- Opción 6

Si le dan una leche preparada con ingredientes de origen vegetal que sabe exactamente igual a la leche de vaca y además, no tiene lactosa, ¿Usted dejaría de consumir leche de origen animal reemplazándola por esta opción? \*

- Sí
- No
- Le daría una oportunidad pero no dejaría de consumir leche de vaca

¿Cuál de los siguientes logos reconoce? \*



1



2



3



4



5



6

- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3
- Opción 4
- Opción 5
- Opción 6

De los siguientes empaques de leches vegetales a nivel visual ¿Cuál le llama más \*  
la atención?



1



2



3



4



5



6

- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3
- Opción 4
- Opción 5
- Opción 6

De las siguientes marcas de leches vegetales ¿Cuál ha probado o le gustaría \*  
probar?



1



2



3



4



5



6

- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3
- Opción 4
- Opción 5
- Opción 6



# Seminario de Investigación **Especialización**





# Seminario de Investigación **Especialización**

