



DEL **24** AL **28** DE OCTUBRE

V SEMANA DE LA **FACULTAD** DE ADMINISTRACIÓN

VIGILADA por el Ministerio de Educación Nacional



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
**COLEGIO MAYOR
DE ANTIOQUIA®**

Acreditados
en **ALTA CALIDAD**



Alcaldía de Medellín
Distrito de
Ciencia, Tecnología e Innovación

**V SEMANA DE LA FACULTAD
DE ADMINISTRACIÓN**



**V SIMPOSIO
INTERNACIONAL**

PARA LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL:

**CONSUMIDORES
Y MERCADOS
EMERGENTES**



Propuesta de valor para consumidores

FLEXITARIANOS

Daniel Vélez
2022



“Mundo de alimentación”

Nuestro negocio

Zenú.

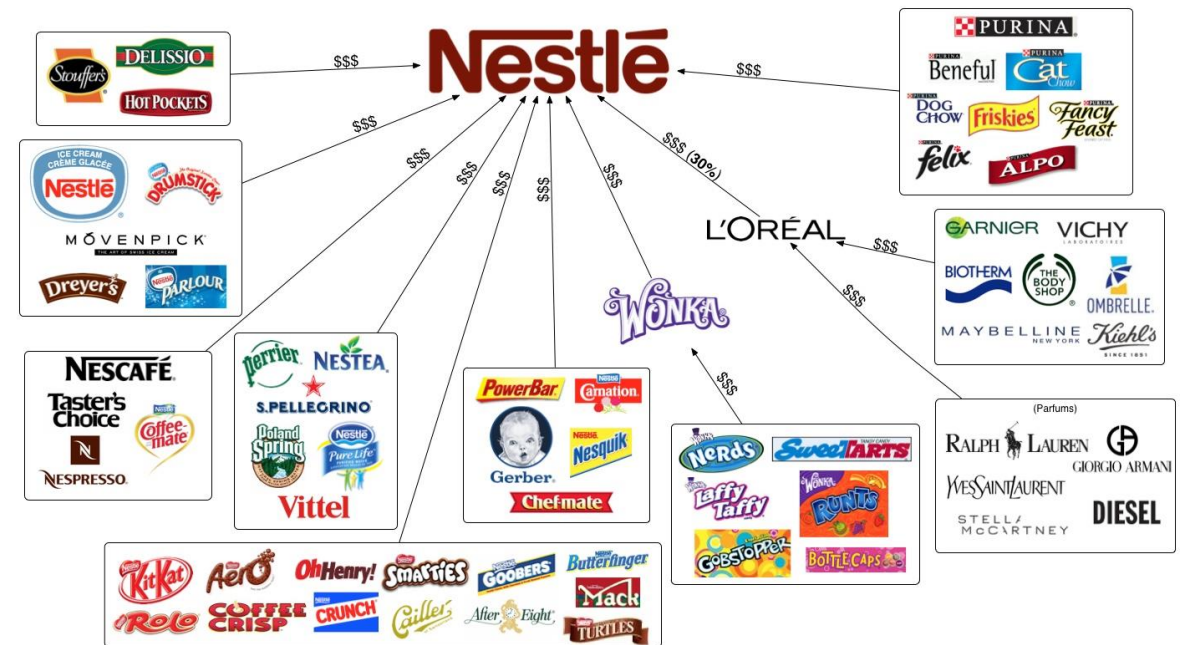
RANCHERA

Pietrân



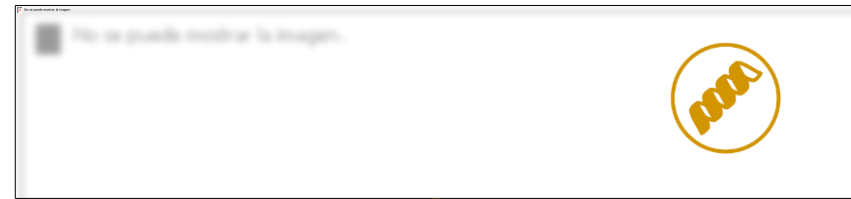
V SEMANA DE LA FACULTAD
DE ADMINISTRACIÓN

Nestlé



¿Qué está pasando en el mundo de la proteína?

🎯 Mercado 🎯 Productos 🎯 Industrias 🎯 Consumidores 🎯 Competidores



“Which statement describes you best?”

51% are trying to reduce their meat consumption or are vegan/vegetarian



Fuente: Presentación Firmenich tendencias 2019

Sustitutos cárnicos



54% de los adultos en USA dicen que las alternativas de sustitutos de carne deben ser cercanas al **sabor de la carne**.



53% de los vegetarianos en USA consume sustitutos de carne por razones de **salud**.



El principal driver es la **proteína** a la hora de buscar sustitutos de la carne.



El **sabor** y la **textura** de la “carne” junto con alto contenido proteico potencia la atraktividad de los sustitutos.

Fuente: Givaudan's Chef's Consil 2019
A year of innovation in meat substitutes 2019 Mintel



OMNIVOROS

Consume carne y todos los tipos de alimentos

FLEXITARIANOS



VEGETARIANO

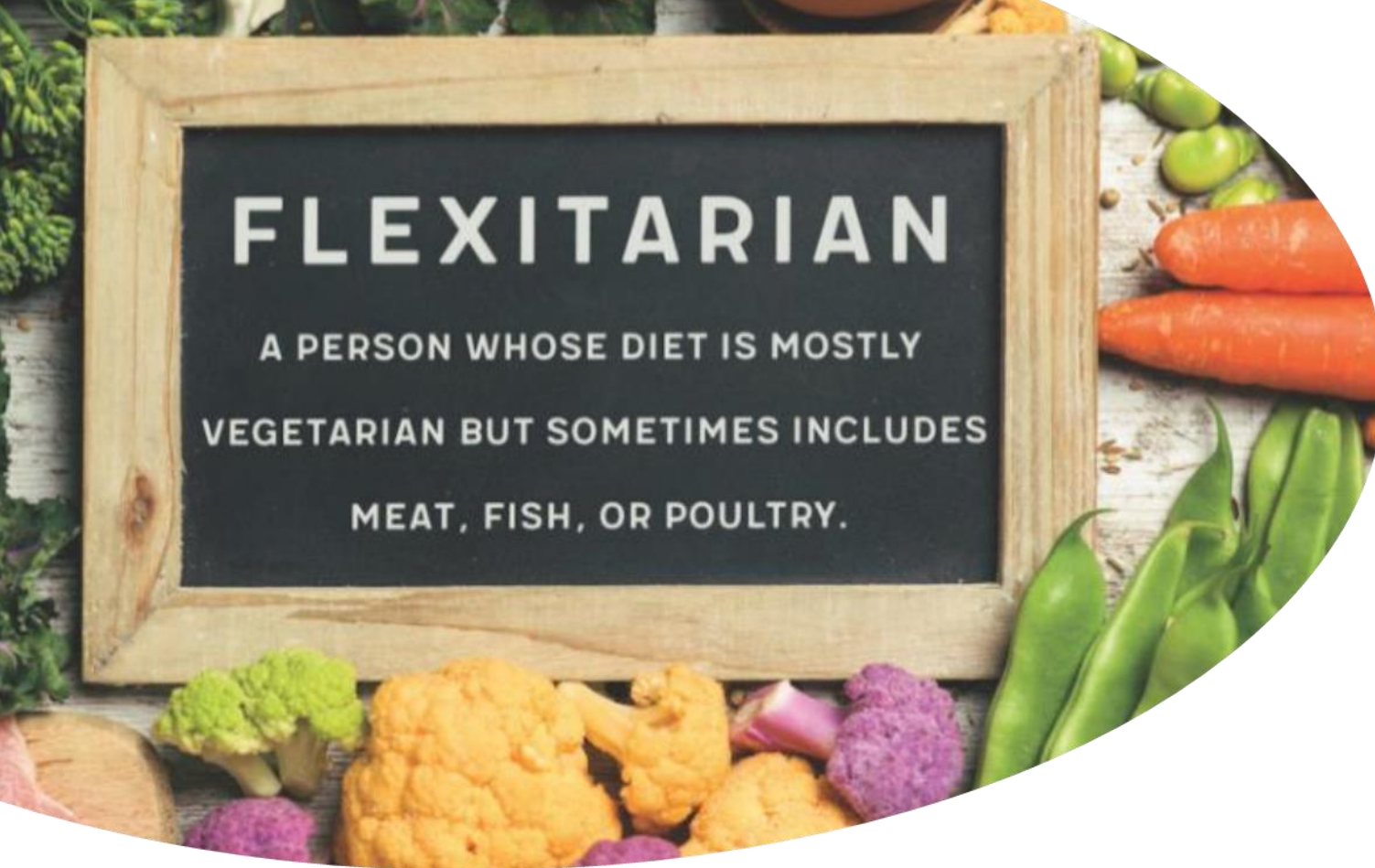
Sin carne pero consumen huevo, lácteos y miel



100% vegano

VEGANO

Nada de origen animal



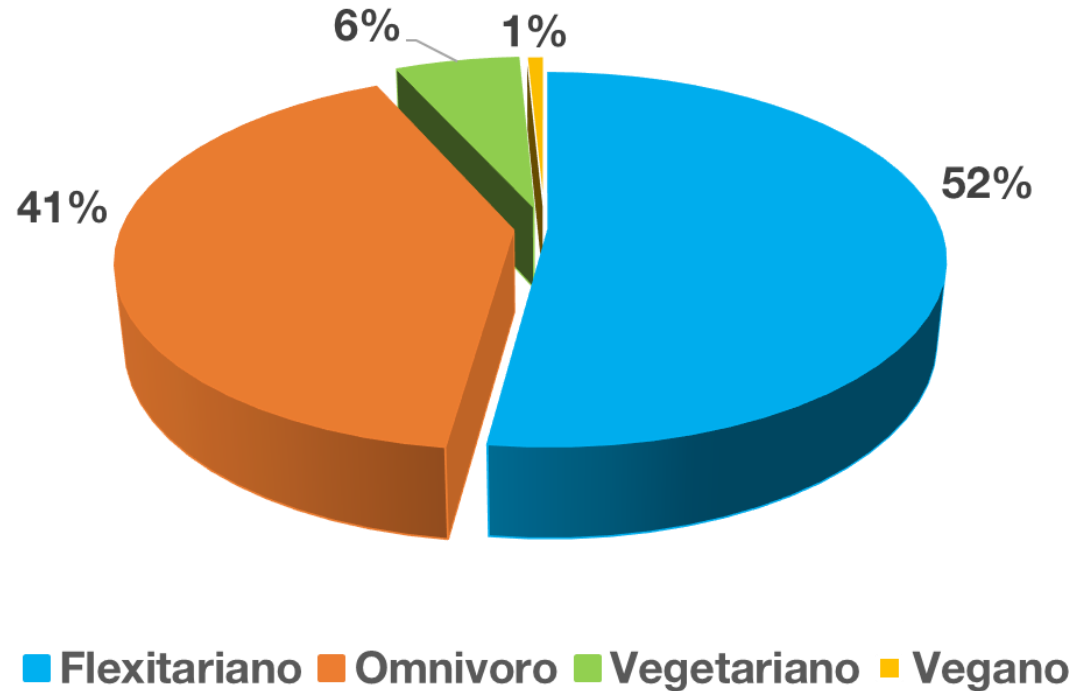
120 millones de personas en Estados Unidos declaran ser flexitarianos.

- 10% Flexitarianos en Latam
- 34% crecimiento anual de sustitutos cárnicos en Latam

Personas que realizan una reducción en el consumo de carnes dentro de su dieta cotidiana, llamados "**vegetarianos flexibles**" que han optado por una dieta rica en vegetales, granos, frutas y legumbres y un consumo menos y moderado de **CARNES**.

Consumidor alimentación

Encuesta panel digital (Colombia)



Fuente: Encuesta Netcuest 2018

V SEMANA DE LA FACULTAD
DE ADMINISTRACIÓN



Aunque los consumidores no declaren ser “Flexitarianos” su estilo de alimentación así lo demuestra

What's driving the rise of *Smart* green proteins?

V SEMANA DE LA **FACULTAD**
DE ADMINISTRACIÓN



1

**Health and
Wellness**



2

**Sustainability and
Environment**



3

Food Security



4

Animal Welfare

Fuente: Presentación Firmenich tendencias 2019



Insights ganadores de la categoría alternativas a la carne

V SEMANA DE LA **FACULTAD**
DE ADMINISTRACIÓN

Se estima **un valor** del mercado de **US\$1.400 millones** y **281 millones de unidades** vendidas a **2021**.

En el año 2021 la categoría logró una **penetración en los hogares del 19%**.

La **investigación y desarrollo de nuevos productos** es una de las principales **exigencias** de los **consumidores** a la hora de **elegir y volver a comprar** en la categoría.

El consumo de **alimentos plant-based** es **más que una tendencia** para **los Millennials** y la **generación Z**.

- ✓ 30% de los Millennials y 60% de los Z quieren comer más plant-based
- ✓ 79% ya lo consume

El acceso a alimentos **plant-based** es **reducido a unos segmentos poblacionales**, principalmente de **mayores ingresos económicos**.

Actualmente la **categoría carne plant-based** ocupa **el 1,4%** del **total de la categoría de carnes**.

Fuente: Construcción RealRisk



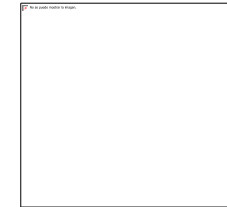
Referentes internacionales

V SEMANA DE LA **FACULTAD**
DE ADMINISTRACIÓN



Fuente: Construcción RealRisk

Hasta aquí....



**Visto bueno para
incursionar en otras
categorías**



**Necesidad clara
“no atendida”**
* Deseo de proteína
* Salud



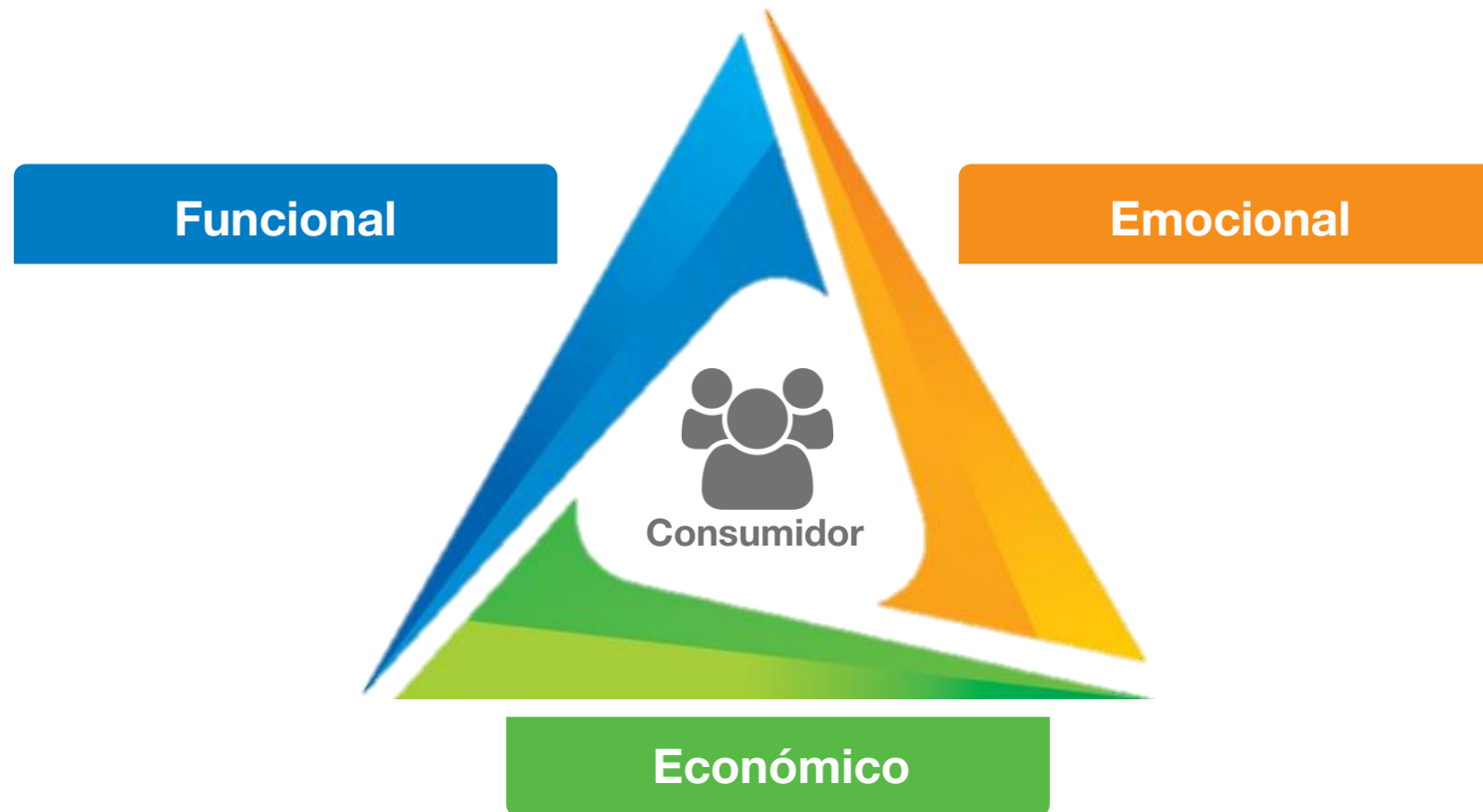
**Mercado
creciente y de
alto valor**



**Conocimiento
del consumidor**

Propuesta de valor





Adecuada propuesta costo/beneficio comparada
con otros productos vegetales

Análogos **Cárnicos**

Declaraciones

- Contenido proteico
- Proteína vegetal
- Vegano/Vegetariano
- Fuente de fibra
- Apariencia cárnica
- Indulgencia
- Balance calorías/Proteínas

Fuentes de proteína

- Soya
- Arveja
- Trigo
- Otras leguminosas
(lentejas, garbanzos, fríjoles)
- Champiñones
- Mezclas de vegetales

Productos **vegetarianos**: elaborados a base de proteína vegetal, hacen evidente su origen y sabor



Vs



Análogos cárnicos: Parecen carne, su sabor y textura es muy similar a la carne pero **NO ES CARNE**

Funcional

- Excelente sabor, textura y apariencia similar a la carne
- Alto en proteína
- Buen balance de calorías/proteínas
- Sin Conservantes

Emocional

- “Me siento escuchado: Una opción diferente y deliciosa para cuidarme”
- “Se adapta a mi estilo de vida saludable” (Flexi)
- “No estoy renunciando a nada y es bueno para mí”
- Innovación y vanguardismo



Económico

Adecuada propuesta costo/beneficio comparada con otros productos vegetales



“Busco incluir en mi dieta otras opciones de proteína, pero no encuentro suficientes alternativas que brinden otro tipo de proteínas a las tradicionales, que sean saludables y fáciles de preparar”



En Pietrán inspiramos y acompañamos a las personas a cuidar su salud, aportándoles a una alimentación balanceada, versátil, practica y deliciosa.

Deliciosas opciones de proteína vegetal



2018

2020

2021

2022

Cero sacrificios

VERSATILIDAD

El consumidor buscar tener un estilo de alimentación saludable porque quiere cuidarse y tener alternativas de proteína que le permitan variar su alimentación, pero no conocen o no cuentan con muchas opciones en el mercado, que sean deliciosas y fáciles de preparar.

Necesita versatilidad, y practicidad en sus preparaciones.



Ingrediente versátil y práctico para sus preparaciones.

Soluciones listas y completas

CONVENIENCIA

El consumidor buscar tener un estilo de alimentación saludable porque quiere cuidarse y tener alternativas de proteína que le permitan variar su alimentación, pero no cuenta con mucho tiempo de preparación, no encuentra opciones de comida completa y proteína diferentes a la carne, que sean listas y deliciosas.

Necesita conveniencia, sabor sin sacrificar su deseo de cuidarse.



La máxima expresión de placer saludable en análogos



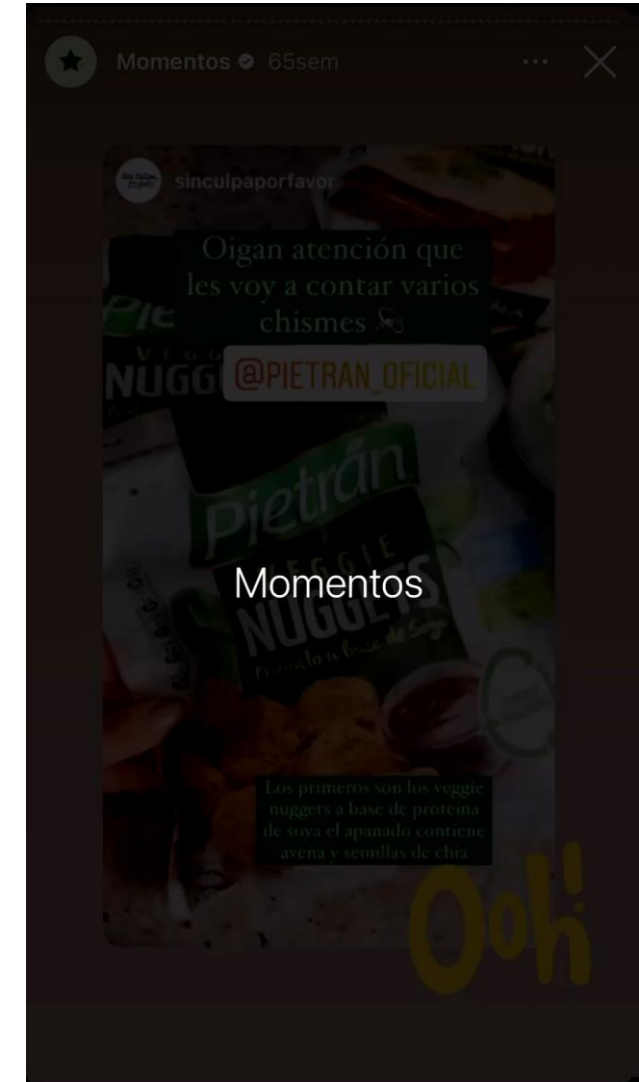
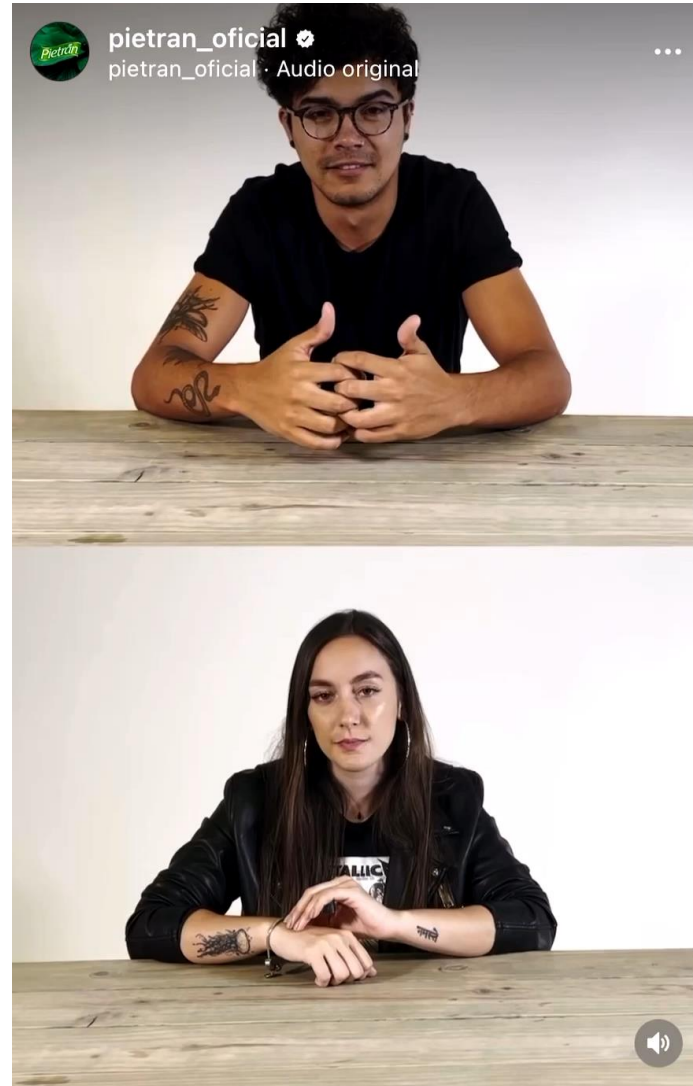
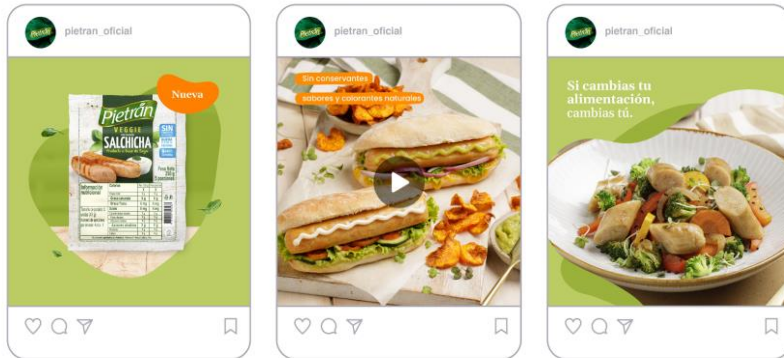
INDULGENCIA

El consumidor buscar tener un estilo de alimentación saludable porque quiere cuidarse y tener alternativas de proteína que le permitan variar su alimentación, pero es consciente que el consumo de proteína vegetales sacrifica sabor y textura comparada con las ofertas cárnicas, no encuentra opciones que igualen las propuestas cárnicas sin sacrificar la salud.

Necesita comer delicioso sin sacrificar su salud.

Comunicación

- Pauta en medios digitales propios y pagos.
- Campaña de influenciadores



Punto de venta



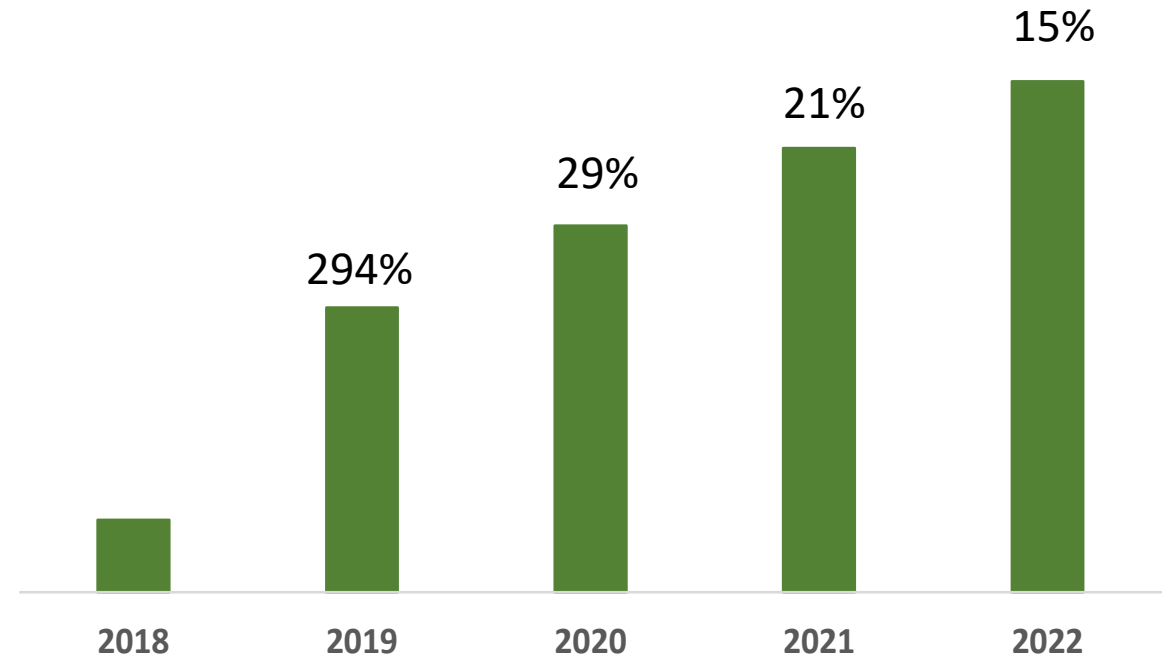
- Impulso
- Degustación
- Tomas de punto de venta
- POP



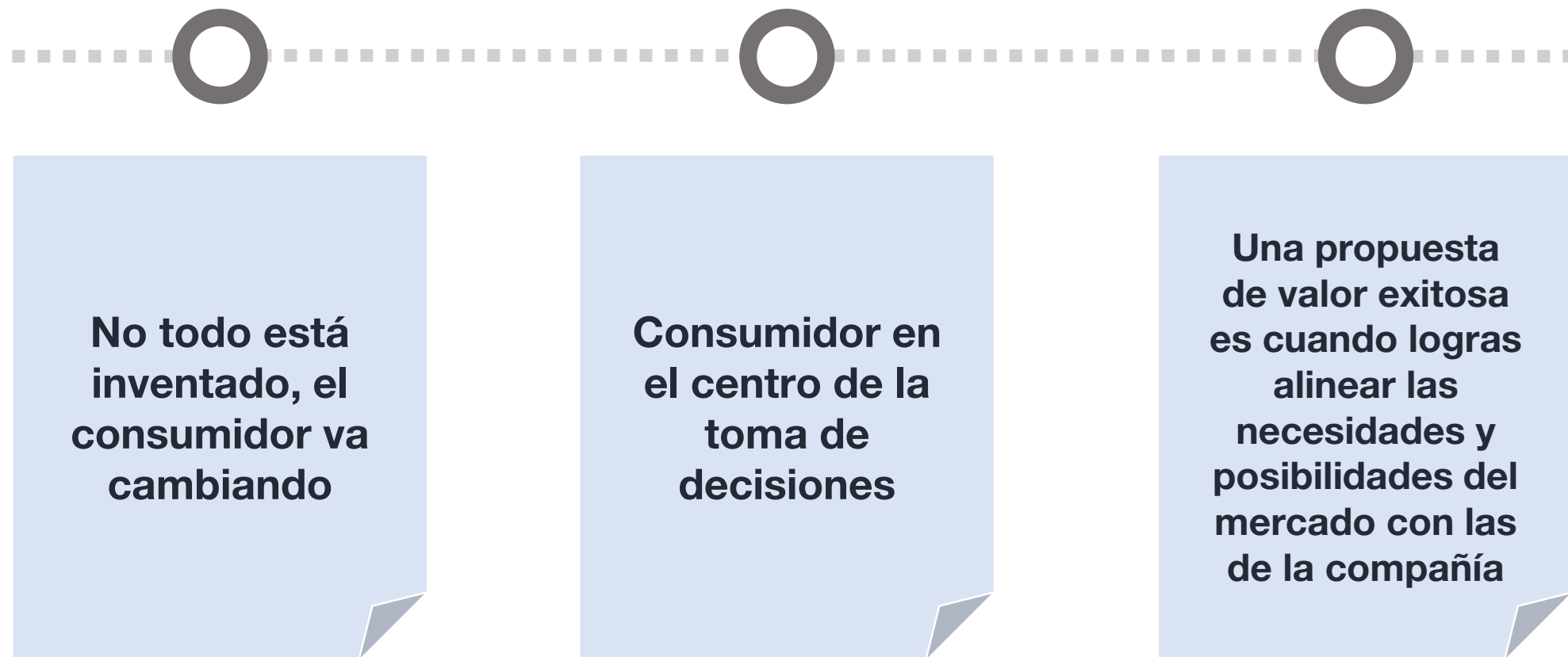
Resultados



Veggie



Mensajes claves



**V SEMANA DE LA FACULTAD
DE ADMINISTRACIÓN**



**V SIMPOSIO
INTERNACIONAL**

PARA LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL:

**CONSUMIDORES
Y MERCADOS
EMERGENTES**

