



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Estudios de Posgrado

ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

PROYECTO TRABAJO FINAL DE POSGRADO

Estudio de caso sobre la preferencia de los consumidores
argentinos en la sustitución de productos de origen animal
a través de The Not Company en 2019

AUTOR: PILAR TABAREZ

DIRECTOR: CECILIA MALOSETTI - LAURA SCARDAMAGLIA

MAYO DE 2020



Índice

Resumen del Proyecto	3
Justificación	4
Planteamiento del tema/problema	7
Preguntas problematizantes	7
Objetivos	8
Marco referencial	8
Presentación del Caso	13
Entorno Político	14
Entorno Legal	14
Entorno Económico	15
Entorno Ambiental	17
Entorno Tecnológico	18
Identificación de la competencia	19
Análisis del Consumidor	19
Metodología y técnicas a utilizar	21
Target	22
Trabajo de campo	22
Cruce de datos	28
Análisis del Caso	30
Estrategia de análisis	30
Situación del consumidor	33
Propuesta de Valor	34
Carne molida análoga	34
Aderezo	37
Chocolates	38
Alfajor	39
Consideraciones finales	42
Premisas para casos análogos	43
Referencias bibliográficas y bibliografía	44



Agradecimientos

Siento un gran gusto en poder agradecer al final de estos dos años a los docentes que me han ayudado a transitar los pasos del posgrado en la Facultad de Ciencias Económicas, con especial mención a mis tutoras Cecilia y Laura quienes me han acompañado en la árdua tarea de volcar el contenido de mis ideas a lo largo del presente trabajo que sin duda dejarán su huella en mi proceder profesional.

1. Resumen ejecutivo

La ingesta de carnes en Argentina sostiene una tendencia a la baja desde ya hace algunos años¹, y hay diversos estudios que tratan de explicar este fenómeno. Desde consultoras y las distintas cámaras empresariales del sector pecuario intentan darle un sentido a este comportamiento dentro de un contexto económico, político y sociocultural. Dentro de la multiplicidad de aportes -estudios, notas, entrevistas, etc.- conviven más de una causa sobre las elecciones de los consumidores, y cada una de ellas con una tesis distinta entre rango etarios y nivel económico también.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Universidades prestigiosas como Harvard y responsables de la alimentación, todos ellos concuerdan que las proteínas son fuente indispensable para el correcto desarrollo de las funciones vitales del organismo², y esta máxima también es aceptada socialmente en términos generales en coincidencia con los estudios desarrollados en Harvard que indican que el cerebro humano podría haberse desarrollado tal como lo conocemos hoy gracias al consumo

¹ Ecolatina, Informe sobre Consumo Carnes 2019 en Argentina. Recuperado de <https://www.infobae.com/economia/2020/02/20/el-consumo-de-carne-en-la-argentina-cayo-por-debajo-de-los-11-0-kilos-por-habitante-y-es-el-menor-de-los-ultimos-7-anos/>

² Michael C Latham (2002), Nutrición Humana en el mundo del desarrollo; Roma, Italia.



de animales durante el Paleolítico (Katherine D. Zink y Daniel E. Lieberman, 2016)³. Este macronutriente, tiene origen en los animales principalmente, por lo que su ingesta se logra mediante la adquisición de las carnes y derivados que se comercializan de manera regular o bien desde hace algún tiempo en alimentos procesados bajo la interpretación de las compañías orientadas al desarrollo de productos de consumo masivo. En este sentido, las organizaciones que pertenecen a esta industria, llevan consigo la responsabilidad de conocer las necesidades nutricionales de la población y traducirla en un negocio sustentable y acorde de las preferencias de los consumidores.

Es por ello que el presente trabajo intentará entender la conexión que hay entre el cambio en el consumo que viene experimentando el consumidor argentino en sus preferencias - aún con la evidencia probatoria sobre la carne de res y el desarrollo humano- y su viraje a los productos con contenido proteico pero de origen vegetal en los que se basó The Not Company - una Foodtech de origen chileno que hoy día cuenta entre sus inversores a Jeff Bezos además de ser de las primeras en desarrollar a nivel industrial estos productos y ofrecerlo en las góndolas argentinas - para la creación de su oferta al desembarcar en nuestro país.

Palabras claves: proteínas análogas - alimentación - nutrición - origen vegetal

2. Justificación

“Lo único constante es el cambio” enunció Heráclito ya en el siglo IV a.C., y se podría entender que desde aquel entonces se percibía que los fenómenos socio-culturales tenían impacto en la mente de los consumidores y su respuesta ante el consumo disponible de la época. La misma lógica llevada a tiempos actuales, así toman forma las innovaciones, entendiéndose como tal a las nuevas ideas que existen en torno a y tendencias de consumo a

³ Katherine D. Zink y Daniel E. Lieberman, 2016
<https://scholar.harvard.edu/dlieberman/publications/impact-meat-and-lower-palaeolithic-food-processing-techniques-chewing-humans>



algún sector específico. *Una de las industrias que se encuentra más expuesta y sensible a las nuevas olas es la de consumo masivo, compuesta por el conjunto de bienes y servicios de alta rotación ofrecidos en los canales minoristas*⁴. En estos tiempos, la tecnología es un símbolo de promesa de nuevas posibilidades productivas a todas las industrias, llevando consigo la disrupción en su ADN para transformar las preocupaciones que manifiestan los consumidores actuales en lanzamientos de productos, pero no sólo de las marcas ya establecidas, sino que abriéndole paso a nuevos jugadores como son las startups, y para soportar esta idea, se ha decidido exponer el caso de NotCo ([The Not Company](#)) ya que es hoy en día el mejor exponente porque su actividad en el país es de naturaleza B2C, y por la amplia gama de productos que ofrece, lo que hace que compita en más segmentos dentro Alimentos y Bebidas.

The Not Company es una compañía que en sus 3 años de inicio cuenta con US 30 M⁵ en inversiones para continuar con el desarrollo e investigación de alimentos con Giuseppe - el algoritmo creado para alcanzar el éxito de sabor en recetas de origen 100% vegetal, como lo sostienen orgullosamente sus etiquetas. Tiene presencia también en mercados como México, Brasil, Colombia y Argentina pero adaptándose en cada uno de los países a las preferencias de los paladares locales. Sus operaciones son 100% a consumidor final, por lo que sus principales clientes son las cadenas de retail. En el caso de Argentina, sus productos son exhibidos, comercializados y distribuidos de manera omnicanal mediante e-commerce de terceros y tradicionales como Jumbo, Carrefour, dietéticas, last millers como Rappi y Glovo! y también co-crean recetas con restaurantes en el que hacen el aporte de un ingrediente. No obstante, y con el fin de identificar la cercanía es que en su página web ofrece un geolocalizador donde el interesado puede encontrar el punto más cercano para conseguir los productos.

En lo que respecta a la composición de su portafolio de productos en Argentina se encuentra dado de la siguiente manera:

⁴ Claudia Roca Martínez (2016), Definición de CPG. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>

⁵ Inversiones NotCo: <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/con-bendicion-bezos-foodtech-chilena-notco-desembarco-nid2280324>



- NotMayo: primer lanzamiento y emblema de la marca con el que entraron a competir al mercado de alimentos en 2016 con su sabor original y garlic en presentaciones de 350gr. (Anexo 1)
- NotBurger: Medallón de carne análoga en presentación de 4 unidades con contenido de 320 gr. (Anexo 2)
- NotMilk: alimento a base de plantas que simula las características organolépticas de la leche vacuna y con los mismos agregados proteicos y vitamínicos que tienen las de origen animal. (Anexo 3)
- NotIcecream: helado que emula la textura y el sabor de las cremas pero sin base de leche en sabor chocolate chips y strawberry. (Anexo 4)

Entendiendo que la cartera de la marca es amplia en cuanto a que abarca distintos segmentos como lácteos, aderezos y congelados en el consumo masivo y por ende, una gran competencia de marcas ya establecidas en el país y de gran peso en la canasta básica de los argentinos es que se considera un caso representativo para el análisis de preferencias en el cambio de hábito de los argentinos hacia una alimentación basada en plantas.

Una vez ya direccionados en cuanto a industria y caso, se intentará explicar la correlatividad de los SKU's actuales de la startup y los fundamentos en las elecciones de sus consumidores ya que parte de la investigación previa al desarrollo de un producto siempre gira alrededor del target que básicamente traza el norte de qué producir y para quién - quiénes serán los sujetos susceptibles a los atributos del productos que estarán dispuestos a valorar y a pagar por ello. El conocimiento de este grupo de individuos (mercado meta) implica un entendimiento profundo sobre sus motivadores, creencias, actividades de recreativas, sus círculos e influencias. Para detectar los principales drivers de nuevas tendencias en consumo sustentable el presente estudio se apoyará en la investigación realizada por Health Group International y Evidens que consta en 4 Focus Group a hombres y mujeres de 18 a 35 años en Argentina ⁶ dónde surgieron a la luz elementos conductuales y aspiracionales en afirmaciones frecuentes que las unidades de estudio mencionaron como más buscado en sus compras

⁶ Health Focus International. "Consumo de Proteínas Vegetales en Latam" (2019). Sao Paulo, Brasil.



recientes como “Rico en proteínas”, “A base de plantas”, “Vegano” “sin derivados lácteos” “Sin gluten” “hecho con ingredientes locales” y dentro de ese grupo, el que más podría generar controversia en las costumbres argentinas es “sin carnes rojas”, y pos de apoyar esta idea es que también se confeccionará una encuesta Ad Hoc diseñada a partir de los datos arrojados del Focus Group para validar cómo esto hace sentido a NotCo con sus ventas y desarrollos, además de poder generar .

Y por último, dentro de las motivaciones personales de quien desarrolla este trabajo, además as de poder converger y fortalecer el aprendizaje técnico adquirido durante el cursado mediante el análisis de un caso de un modelo de negocio disruptivo que incorpora Inteligencia Artificial en la producción de alimentos, sino además lograr un entendimiento sobre cuáles son aquellas preocupaciones sociales que atañen a generaciones de millennials en adelante que haga que sus tickets sean diametralmente distintos a sus padres, o de dónde nace la responsabilidad activa y consciente por la elección de lo que compone su ingesta diaria, la trazabilidad de los ingredientes que componen y cómo este grupo considera que debe ser manifestado en un producto para que sea fiel a sus valores.

3. Planteamiento del tema/problema

Entendiendo que Argentina fue en su historia un país donde el consumo per cápita de carnes fue mayor en años anteriores según el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna (ver anexo 5), además de culturalmente aceptado por sus habitantes y hasta ponderado por turistas que vienen de cualquier región del mundo con el deseo experimentar la sensación de los distintos productos cárnicos, lácteos y otros derivados animales; el presente trabajo basa su objetivo en identificar cuáles son aquellos productos de origen animal que el consumidor argentino de entre 16 y 36 años se encuentra mejor dispuesto a reemplazar con facilidad por aquellos que son de origen vegetal basándose en el estudio de caso de The Not Company.



Preguntas problematizantes

¿Cuáles son los principales motivadores que expresa el consumidor para hacer este cambio de hábitos?

¿Cuál es el segmento de la industria alimenticia con mayor potencial dentro del portafolio existente de NotCo? ¿Qué tipo de productos que aún no encuentra desarrollado representa una oportunidad de negocio?

¿Qué características esperan los consumidores en los atributos del productos como condición sine qua non para efectivizar la compra respecto a los demás existentes en góndola?

4. Objetivos

- **Objetivo general:** Identificar cuáles son los productos de origen animal que el consumidor argentino de entre 16 a 36 años está más predispuesto a sustituir por aquellos de origen vegetal, basado en la propuesta de productos que hace The Not Company en el país desde 2019.
- **Objetivos específicos:**
 - Identificar principales motivadores del cambio y reconocer cuáles de ellos ya existen en la oferta de NotCo.
 - Destacar qué atributos fueron los más valorados dentro de los segmentos ofrecidos en las ventas de 2019 en el país.
 - Determinar cuáles son los claims que busca el target objetivo que haga sentido con la productividad y el manifiesto de la compañía.
 - Describir cuáles son las ocasiones de consumo preferentes de las ingestas diarias de estos alimentos donde el consumidor tiene mayor preponderancia a incorporar proteínas vegetales.



- Detectar cuáles son los segmentos con mayor tendencia a familiarizarse con el concepto de proteína vegetal para los argentinos teniendo en cuenta los lanzamientos de la competencia directa e indirecta durante 2019.

5. Marco referencial

El encuadre teórico desarrollado para el presente trabajo tiene como objetivo aportar claridad a algunos conceptos que podrían sonar disruptivos en primera instancia, cuando hablamos de la inclusión tecnológica en la producción alimenticia.

En primer lugar, se comenzará definiendo sobre la naturaleza de la compañía elegida como unidad de estudio (NotCo) entendida como una startup, y se adherirá al concepto de este tipo de compañías como un negocio con una historia de funcionamiento limitada pero con grandes posibilidades de crecimiento a través de prácticas asociadas a la innovación (E. Ries, 2011) y dentro de las categorías posibles de empresas tecnológicas, NotCo pertenece a las llamadas FoodTech, cuya actividad es descrita por FoodTech Magazine como un universo de tecnologías e innovaciones con posibilidades infinitas llaman a las puertas de todos los segmento de la cadena de valor de la alimentación, desde el campo de cultivo hasta la mesa de un restaurante, e incluso, hasta el cubo de la basura (2020).

Siguiendo con la conceptualización de lo que comprende la unidad de estudio, no se podría separar de aquellos consumidores, que a final de cuentas son quienes mantienen el negocio vivo. Es por ello que cuando se mencione a los mismos, esto traerá consigo implícito a los Flexitarianos. El concepto de Flexitarianismo caracteriza al target ya que engloba en su concepción a las personas que sin ser estrictamente vegetarianos ingieren esporádicamente alimentos de origen animal pero basando mayormente su nutrición en plantas según Tratado de Pediatría (Robert M. Kliegman, 2016). En este consumidor existe una decisión activa sobre el número de ingestas de carnes a la semana y también una organización de la alimentación en base a ello. La diferencia con otros grupos como el vegetarianismo, es que



éste último evita el consumo de origen animal por cuestiones principalmente de saludabilidad y sufrimiento en la cría y faena (Monge Nájera, 2007) y los veganos quienes evitan todo tipo de componente derivado del reino animal y cuyo comportamiento antepone el cuidado ambiental por sobre la propia especie (La Vanguardia, 2018). Anexo

Con respecto al/los productos de los que se mencionan durante el presente trabajo, todos ellos pertenecen a la categoría de consumo masivo - alta demanda- y que si bien compiten con la multiplicidad de opciones puestas en góndolas en los canales de venta minorista, su diferencial principal se halla en su etiquetado ya que advierten al consumidor que el contenido es 100% de origen vegetal y por el que pueden manifestar otros claims como “cruelty free” y “plant based” en línea con las preocupaciones y sellos más buscados por los diferentes movimientos alimenticios según afirma la consultora Latern en su informe titulado “The Green Revolution” (2019)⁷

Manifiesto NotCo

WHY NOT?

USAMOS INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA CREAR UNA BASE DE MILES DE PLANTAS Y DESCUBRIR CÓMO USARLAS, PARA RECREAR EL MISMO SABOR, OLOR, FUNCIÓN, ASPECTO Y ESTILO DE LOS PRODUCTOS QUE AMAMOS. TODO PLANT-BASED.

Pero ¿Somos lo que comemos? Puesto que también el objetivo del presente trabajo se centra en tratar de entender una nueva tendencia que se vislumbra sobre consumidores de nuestro país, este encuadre teórico adhiere a los distintos análisis de tendencias de consumo publicados por la Secretaría de Agroindustria, organismo que depende del Ministerio de Producción y Trabajo de la Nación que llevó a cabo diferentes estudios en materia alimentaria y productiva de 2017 en adelante en que describe al flexitarianismo como “un negocio destinado a prosperar” ya que sin duda, el grupo más amplio, y es factible que en el próximo lustro se conviertan en un segmento muy atractivo para la industria de alimentos y bebidas.

⁷ <http://www.lantern.es/papers/the-green-revolution-2019>



En dicho estudio también sostiene que en comparación con el veganismo, quienes si bien comparten la preocupación por el origen y la trazabilidad de las materias primas de lo que adquieren, también buscan información de manera regular en el etiquetado frontal y revés de los productos de su interés, por lo que las distintas certificaciones como “orgánico” - que si se encuentra vigente en Argentina- hace sentido para el primer grupo y colocando a estos productos una fácil distinción, pero no así para aquellos que necesitan eximir el consumo de origen animal. En el país, no existe una categorización legal de alimentos veganos. Sin duda se trata de un segmento de mercado que está acaparando la atención de las pymes según el informe consultado.

Pero no sólo estos movimientos se basan en reemplazos directos de unos productos por otros, sino que en el caso del flexitarianismo la saludabilidad es un concepto que ocupa lugar en su agenda, por lo que este cambio en su ingesta está ligada también al conocimientos en materia de suplementación de vitaminas. Según él “Los nutrientes potencialmente preocupantes en la alimentación de los vegetarianos incluyen vitamina B12, ácidos grasos omega 3, hierro, calcio, vitamina D, zinc, y en menor medida las proteínas y el yodo.” agregando posteriormente en el mismo apartado que “Aunque una alimentación vegetariana puede satisfacer las recomendaciones actuales para todos estos nutrientes, el uso de suplementos y alimentos fortificados proporcionan un escudo eficaz contra una eventual deficiencia” (Grupo de Trabajo de Alimentos de la Sociedad Argentina de Nutrición, 2014) por lo que esta visión también será tomada como piedra angular para entender la construcción de los mensajes propuestos por la compañía para empatizar mejor con la problemática de su consumidor.

Con respecto a lo mencionado anteriormente en relación al potencial de crecimiento de este tiempo de empresas en la industria alimenticia argentina, la Subsecretaría de Agroindustria augura posteridad al mercado de suplementos o alimentos enriquecidos dirigidos especialmente a los consumidores vegetarianos y veganos. Se trata de lanzamientos que se producen para cubrir las nuevas necesidades dietéticas y nutricionales como el contenido de aminoácidos, ácidos grasos esenciales, vitamina D, vitamina B12, etc. que normalmente se obtienen de carnes y pescados.



Por otra parte, el consumidor es cada vez más curioso, activo y exigente: no solo se preocupa por la salud y la inocuidad en el momento de consumir un alimento, sino que también le interesan el impacto ambiental de la producción, la huella de carbono, los métodos de conservación más eficientes, entre varios otros. Con respecto a esta problemática en relación al caso de estudio, no sólo este aboga por el concepto de “clean label” (etiqueta limpia), sino que añade valor al contener un contador de lo que ese consumo significa para el planeta en términos de consumo de energía, agua y emisiones de CO2 al ambiente.

Según otro estudio de tendencias por parte de la Secretaría de Agroindustria de la Nación, el rotulado de los alimentos envasados tiene la función de informar sobre las propiedades y características que posee el alimento, procurando orientar al público en la decisión de compra a través de la declaración de información relevante, evitando que se describa al alimento de manera errónea o equívoca, de modo de velar por la protección del consumidor. En Argentina se utiliza el sistema de rotulado tipo “CDO/GDA”, constituye una forma simplificada de brindar la información nutricional de manera sencilla, rigurosa y objetiva. No pretende calificar o catalogar productos sino que cumple una función informativa. “CDO” son las siglas correspondientes en español a “Cantidades Diarias Orientativas”. El equivalente en inglés es “Guideline Daily Amounts” o “GDA”. Las CDO/GDA indican la cantidad de energía y la de determinados nutrientes que aportan 100 gramos o una porción de un determinado alimento o bebida con respecto a las necesidades diarias de una persona. Pero en términos de inocuidad, un alimento no es sólo lo que tiene, sino lo que evita y nuevamente esta idea es la que se quiere reflejar en esta Startup haciendo uso de su afinidad tecnológica mediante aquellos sellos que dice evitar y que también están ligadas a posibles ENT como el contenido de Gluten, lactosa y colesterol (Ver Anexo 7) .

En lo que respecta al consumidor y el sustento teórico que el Marketing le ofrece a este caso, será en concordancia con el que plantea Kotler, en su libro Fundamentos del Marketing (2003) donde explica cuáles son aquellos factores que influyen a los individuos en su decisión de compra. Primero es importante destacar que no se puede trazar una relación directa del comportamiento de los consumidores sólo en base a la disponibilidad de recursos o bienes en el mercado. Esta teoría del comportamiento, considera que hay otras variables que



hacen que la decisión de compra sea compleja de identificar ya que inciden variables culturales, sociales, personales y psicológicos (Ver Anexo 8). Dentro de cada uno de ellos, existen a su vez otras referencias que pueden sopesar más o menos según edad, ingresos, nivel de educación que recibieron y gustos, por lo que para generar un vínculo con un potencial consumidor, la marca debería considerar más de una Razón para Creer, para captar atención a un individuo del que desconoce cuál motivador es el que lo llevará a convertir su dinero en compra. Las variables del Mix de Marketing (Kotler, 2013) tienen lugar en este modelo como estímulo hacia el target meta, que se inserta en la mente del consumidor en formato de estímulo, el que se procesa con todo el bagaje cultural, psicológico personales y sociales y sale en forma de respuesta en sus preferencias de compra de cuánto, cómo y dónde.

Abarcados ya los conceptos asociados a la organización, su actividad, el producto y sus atributos, se dispone así a la presentación del caso de estudio:

6. Presentación del Caso

The Not Company es una empresa que tiene su origen en Chile en 2015 con la disrupción planteada desde el primer día. Sus fundadores poseen perfiles poco comunes de encontrar en la industria alimenticia. Se trata de Matías Muchnick - Ingeniero Comercial y CEO, en sociedad con Karim Pichara Dr en Computación y especializado en astrofísica y Pablo Zamora Dr en Biotecnología y experto en genética en plantas. Ellos diseñaron a *Giuseppe*, un algoritmo de Inteligencia Artificial cuya función principal es desarrollar una fórmula basada 100% en plantas para emular el sabor de una receta que posee componentes de origen animal. Este mecanismo analiza la receta madre, identifica las propiedades organolépticas esperadas y traza una ruta de manufactura donde la resultante busca ser un producto amigable no sólo de sabor, sino con un impacto positivo para el medio ambiente.

Luego de pasar casi 2 años construyendo a Giuseppe, en 2017 NotCo lanzó su primer producto a las góndolas: NotMayo en el mercado chileno, compitiendo con productos de la



talla de Unilever, pero esto no los frenó, ya que al mes tuvieron un 2% de las ventas registradas para la categoría mayonesa del grupo Cencosud. Luego se le sumaron los lanzamientos de la NotMilk y posteriormente NotIce cream, pero no fue hasta principios de 2019 que la startup chilena logró configurar su estrategia de proveedores asociados en Argentina y en Brasil, que pudieron hacer negocios en estos mercados, pero ¿bajo qué contexto lograron hacer ese desembarco en 2019? A continuación, el análisis PESTA para entender las variables macro que hicieron posible su funcionamiento más allá de la cordillera:

Aclaración: entendiendo que NotCo en su primer año en el país operó principalmente con el canal tradicional, el enfoque de las variables macro estarán orientadas a las implicancias de la venta al consumidor final.

Entorno Político

El 2018 fue un año de gran incertidumbre para el país ya que la sociedad se enfrentó una vez más a la decisión de votar por un modelo de país con las implicancias que eso tendría en el modelo económico posterior: por un lado un sistema más abierto y neoliberal donde las importaciones tanto de materia prima como de productos finales de alimentos no estarían siendo observados bajo un halo proteccionista con altos gravámenes por lo que esto beneficiaría la actividad y los costos operativos de NotCo, haciendo que sus precios en góndola fuesen más atractivos para su lanzamiento, y por otro lado un modelo apalancado mayormente en la economía local, y en la proliferación de la pequeña y mediana industria. Para este último caso sería vital la reconversión de la estrategia de proveedores, copackers y fazones en el territorio argentino en pos de alinearse a las reglas de juego que meses más tarde se volvería realidad en el territorio.

Entorno Legal

La Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) tiene a su cargo el Instituto Nacional de Alimentos (INAL), éste último es el ente que vela por la regulación de todo lo pertinente a etiquetados de los procesados, que a la fecha de 2018 todavía no tendría la presión legislativa que existió en 2020 por lograr un etiquetado más transparente. No obstante, en el país cordillerano, el Ministerio de Salud lanzó una

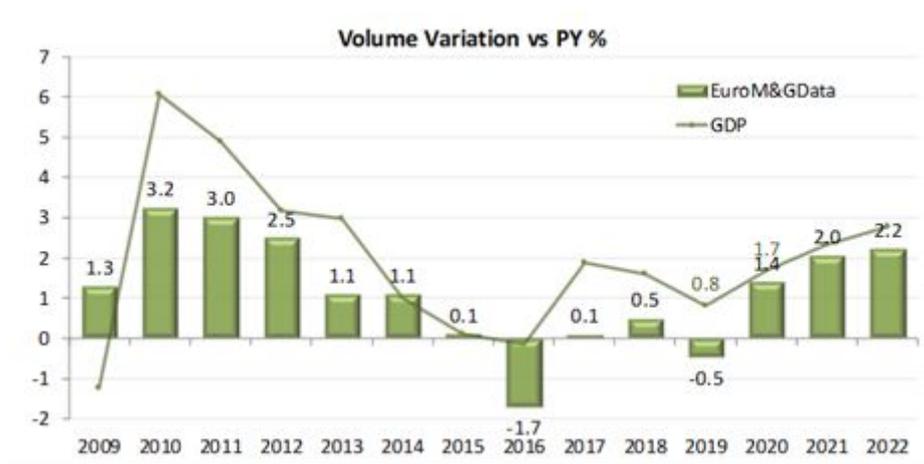


campana desde 2016 que constaba de 3 etapas para cambiar progresivamente el etiquetado de toda la industria colocando Sellos de Advertencia a aquellos procesados que tuvieran un contenido significativo en grasas, sales y azúcares (Anexo 8). Este modelo, colocó a Chile como uno de los pioneros alrededor del mundo dada la rigurosidad con la que fue impartida la ley y los cambios que hicieron todos los jugadores en la industria en marcas de alcance global como Nestlé, Unilever y P&G. Esto cobra relevancia desde el punto de vista que en esos momentos, los fundadores de NotCo se encontraban en los laboratorios creando las formulaciones y bajo la colaboración de Giuseppe, los ingredientes fueran lo más noble posible, esta experiencia previa, les permitiría que cuando la ola de rótulos se extendiese por latinoamérica como en el corriente año sucede en México y Argentina, ellos ya tuviesen la capacidad de adaptarse a la legislatura de cada mercado.

Entorno Económico

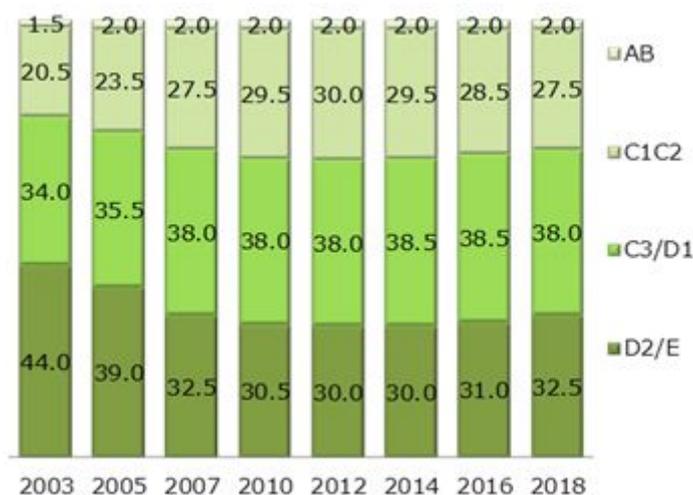
Para entender mejor esta variable del contexto, se analizará tanto el comportamiento observado para el mercado Alimentos y Bebidas de consumo masivo además de los sucesos económicos en la región y su impacto en el consumo.

En América Latina, el volumen de venta de Alimentos y Bebidas desde 2014 presenta porcentajes de crecimiento menores al 2% , en el 2018 sólo fue 1.7% respecto al año anterior y esto es la resultante de las economías cuya población tiene menos margen para asignar al consumo, por lo cual decide resignar o re-asignar al momento de la compra de la canasta básica de consumo también desde el mismo año. En el grafico debajo, se observa la estrecha relación que mantiene la caída del Producto Bruto Interno (GDP en inglés) y el consumo per cápita de alimentos y bebidas.



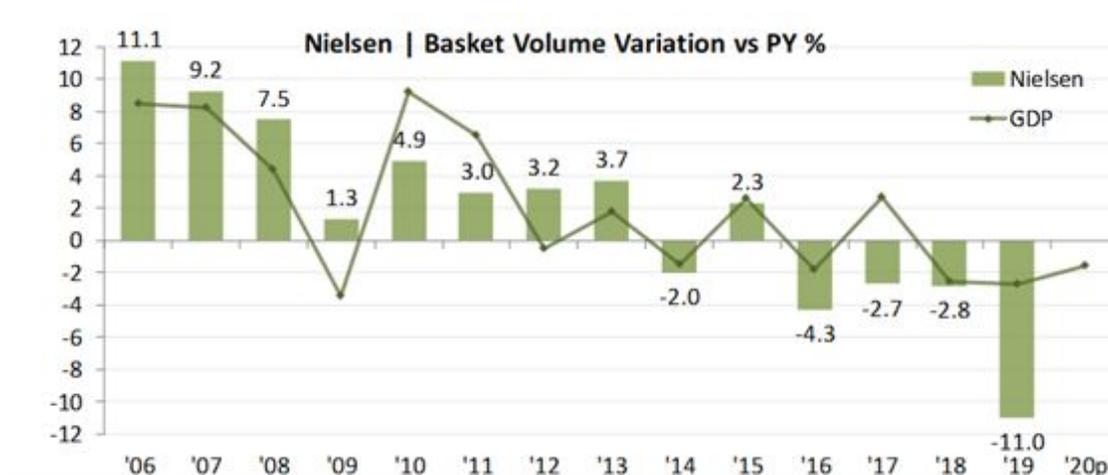
Fuente: Alimentos (Euromonitor), Bebidas (GlobalData) - Givaudan 2019

Otra variable que se consideró significativo para el análisis del macroentorno es la distribución del consumo dada la situación económica de la región para 2018 ya que las compañías dedican sus esfuerzos a diseñar o adaptar sus productos a donde se encuentre el segmento dispuesto a pagar por su producto:



Fuente: CEDLAS (ONG) / World Bank* Data de 16 países analizados (92% de la población de LATAM)

Este gráfico toma relevancia al tener en cuenta para quienes fueron pensados las canastas de 2019. Luego ya dentro del mercado meta en Argentina, un estudio de Nielsen no mostraba una realidad mejor, ya que según éste informe, la caída del consumo sigue siendo sostenida con pronósticos peores para el desarrollo en 2019 y 2020 (datos pre Covid-19)



Fuente: Nielsen Canasta Básica - Givaudan 2019

Este número tendiente a la baja fue fuertemente impactado en los siguientes rubros donde tiene participación NotCo: -10,9% en frescos y congelados siendo ésta la más golpeada, seguida de Bebidas (-10,6%) y Almacén donde participa la NotMayo con un -1,6%. Cabe destacar que para el caso de análisis, el desembarco de la compañía y sus productos, se dieron de manera inversa al decrecimiento mostrado por Nielsen, es decir, primero lanzaron su producto NotMayo (Saborizantes, Almacén), luego la NotMilk, y por último y en concordancia con la estacionalidad en temporada de verano, los helados NotIcecream por lo que se podría considerar que la compañía planeó de manera eficiente el desarrollo local del portafolio.

Entorno Ambiental

Para este trabajo el factor ambiental es uno de los principales a tener en cuenta ya que el consumidor meta de la compañía y por lo tanto eje del presente trabajo, tiene dentro de sus preocupaciones principales su salud en torno al medio ambiente que lo rodea. Es por ello que se ha tenido en cuenta las actividades principales de la competencia y su relacionamiento con el medio ambiente:

- Feedlots (cría intensiva de ganado): alrededor de esta surgen preocupaciones como la liberación de Gases de Efecto Invernadero, y emisión de CO2 al



ambiente siendo la ganadería el subsector de mayores emisiones (20,7%) según Comisión Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático en 2017 además de otros problemas como la contaminación del suelo y las aguas subterráneas⁸. pero poco se conoce sobre la ley 1441-D-2011 donde se regula la actividad a Feedlots, y a través de la Ley de Impacto Ambiental de las que se amparan las causas abiertas en contra de compañías que llevan esta actividad principal. Pero la resultante de esta cría y faena es mayor mente para el mercado internacional, en 2018 Argentina exportó 60% más que en 2017 alcanzando la cifra de 121.277 Tons por lo que se debería tener en cuenta que esta actividad deja secuelas en los suelos donde se desarrolla, además de dejar al consumo interno con una calidad inferior de producción.

- Tambos: Según los últimos números provisionales difundidos por el Observatorio de la Cadena Láctea Argentina (OCLA), a instancias de los datos del SENASA y del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, el número de vacas lecheras descendió un 5,9% interanual en el rodeo nacional del 2019, tras contabilizar un total de 1.623.176 bovinos. Por este motivo, en 2018 se perdieron 100 mil vacas productoras de leche, al que también se le suma la baja de casi 1.000 establecimientos lácteos.

Si bien el panorama de ambas actividades presentan complejidades distintas, en el caso de la primera afectaría a NotCo dado que en el mercado interno la actividad podría potencialmente ser fuertemente legislada con mayores aumentos de gravámenes, incrementando así el precio del consumo interno y ayudando a migrar a la población flexitariana a acelerar su afinidad por las carnes análogas. En el caso de las leches, la crisis económica golpea al tambo, pero no existe una mirada para exigir mejores medios para quienes están afectados. Es más, la leche es parte de la canasta de Bienes Esenciales promocionados y cuidados por el Estado⁹ y

⁸ <http://www.ipsnoticias.net/2018/07/la-carne-argentina-la-recuperacion-impacto-ambiental/>

⁹ <https://www.argentina.gob.ar/noticias/productos-esenciales-se-incorpora-precios-cuidados>



posteriormente será analizada por el consumidor como una de las fuentes principales de proteínas en una dieta balanceada.

Entorno Tecnológico

La tecnología es otro factor de disrupción para la unidad de análisis del presente trabajo no sólo por Giuseppe - el algoritmo de Inteligencia Artificial creador de fórmulas - sino para el desarrollo de la estrategia omnicanal de NotCo. Como bien se mencionaba al principio, en 2016 hizo su propuesta comercial en Argentina de la mano de otro grupo chileno, Cencosud quienes representan las firmas de supermercados Vea, Disco y Jumbo, hasta que progresivamente integraron su producción al país en 2019 para llegar a más locales de cercanía como son las dietéticas, luego de su desarrollo con las Last Millers no sólo en los marketplaces digitales, sino con la co-creación de platos con restaurantes que ofrecen en las aplicaciones Pedidos Ya, Glovo! y Rappi.

Identificación de la competencia

A fines de este trabajo se denominará competencia directa a aquellas otras organizaciones que ofrecen un producto de similares características según segmento y portafolio de productos:

- NotMayo: Hellmann's Vegana (Unilever).
- NotMilk: Silk - leche de almendras (Unilever), AdeS (The Coco Cola Company)
- NotIcecream: en las cadenas de retail es el único que está hecho sin leche, pero en las dietéticas podría competir con otras como Felices Las Vacas o Houlani.
- NotBurger: Medallones de Soja (Molinos Río de la Plata), Medallones de Soja (Vegetalex), Impossible Burger, Medallón de carne análoga (Frizzata).

Si bien existen algunas consideraciones para tener en cuenta en cada producto y es el momento de consumo, ya que las personas tienen a buscar sabores más complejos y a provocar desvíos en sus comportamientos dietarios cuanto más indulgente sea la categoría. Por lo que una persona podría tener menos desvíos y cuidados cuando se trate de las comidas



principales donde incorpora leches vegetales o un untado de saborización (mayonesa), pero bien ocupar ese ahorro en ingesta calórica en otros momentos como el postre y no preferir un helado de plantas ante otras alternativas disponibles.

Las carnes análogas no siguen una lógica de consumo lineal, sino más una mezcla de cuidado de la salud, ideología y preserva del medio ambiente por lo que las alternativas descritas previamente ajustan con el criterio adoptado para este trabajo.

Y por último, la tecnología también impactará en las variables tenidas en cuenta para identificar a la competencia como estrategia de canal de venta.

Análisis del Consumidor

Como se mencionó previamente, el presente trabajo basará parte de sus análisis en el estudio hecho por la consultora Health Focus International en 2018 sobre consumo de proteínas a hombres y mujeres de 18 a 35 años en Argentina. Al ser consultados cuál es la principal razón de su ingesta de proteínas (sin desagregar el origen aún), las unidades de estudio respondieron en un 36% que por cuestiones de balanceo en su dieta, seguido por la energía que les aporta (16%) y por último por la construcción de músculo (14%).

También cuando fueron consultados por aquellos atributos que ponderaban a la hora de elegir qué iba a componer su alimentación y los mismos señalaron las siguientes afirmaciones:

- Rico en proteínas
- Bajo en grasa
- Sin gluten
- Plant-based
- Sin lácteos
- Vegano

También en línea para entender cuáles son los productos con contenidos de su ingesta diaria que asociaba a saludabilidad éstos reconocían a los del reino vegetal como amigables y lejos de todo riesgo, no obstante, las proteínas de origen animal se encontraba cerca de los alimentos “restringidos” o administrado en cantidad de consumo liderando la categoría la



carne porcina, res y por último el de pollo, del cual se encontraba también el huevo pero en la media se podría observar que la leche de res es un alimento que todavía representa una gran grisa sobre el que no se toma partido para los flexitarianos (Anexo 10). Éste último dato, se encontraría relacionado con la fuente de vitamina B12 necesaria para los seres humanos y difícil de encontrar o suplementar con alimentos provenientes de la naturaleza.

Con respecto a las asociaciones que tienen las personas que deciden conscientemente no eliminar productos de origen animal, éstos dicen que sus preferencias se basan en primera medida en torno al sabor y la tradición cultural que implica, los recuerdos que evoca, y también porque lo hayan fuente de otros minerales como el hierro. Posteriormente fueron consultados sobre cuáles son las fuentes en las que buscan abastecimiento de manera habitual, cuyo resultado se expone seguidamente:

	LATAM	Argentina
Pescado	57%	51%
Nueces	32%	34%
Carne magra	28%	27%
Granos	26%	33%
Queso	26%	32%
Semillas (ej. chía)	23%	31%
Proteína vegetal (ej. arveja)	21%	22%
Leche	20%	22%
Frijol	19%	12%
Soja	14%	7%
Proteína de insecto	1%	1%

Esta tabla también está relacionada no sólo con el bagaje cultural que tenga el individuo, sino estará sujeta a la disponibilidad de los mismos en cada mercado.

En conclusión con este capítulo, por lo anteriormente expuesto se sostiene que The Not Company es la compañía más viable para llevar a cabo el abordaje de la preferencia de los consumidores argentinos en relación al cambio de hábitos en la ingesta de proteínas de diversas fuentes ya que plantea en su portafolio, ingredientes con los que los consumidores están preocupados de ingerir, y materias primas que permiten una rápida asociación de bienestar y liviandad que buscan para sus rutinas. No obstante, en términos de competencia no



existe otra compañía en el país que al día de la fecha que tenga una exposición similar en las cadenas de retailers en productos de consumo masivo en alimentos que si bien existen como Frizzata, no tienen presencia omnicanal ni la misma variedad de segmentos o bien también el Instituto Nacional de Tecnología Industrial que cuenta con la StartUp de TomorrowFoods pero de venta a otras empresas (B2B) por lo que entonces NotCo tendría una ventaja de ser de los primeros innovadores que los lleve a ser los aliados de la población flexitariana argentina.

7. Metodología y técnicas a utilizar

Como se ha mencionado previamente, el presente trabajo basará alguno de sus datos en los Focus Group realizado por Health Focus International durante 2019 con reclutamiento tradicional, con una muestra de 500 encuestados en Argentina a hombres y mujeres de 18 a 35 años.

Pero además, para que estos resultados hagan sentido con el estudio de caso, se decidió desarrollar un estudio **cuantitativo** para conocer cuáles son las razones que motivan al consumidor argentino incorporar en sus hábitos de consumo proteína vegetal como reemplazo de la de origen animal mediante encuesta. Para este último estudio, se aplicará un cuestionario Ad Hoc aplicado a una muestra de 20 personas no probabilística de iguales características que el Focus Group previamente mencionado en septiembre de 2020.

Target

Hombres y mujeres de entre 18 a 35 años que vivan en Ciudad autónoma de Buenos Aires que se reconozcan al menos flexitarianos en su ingesta semanal de proteínas.

8. Trabajo de campo

En este apartado se comparará aquellos resultados hechos en el Focus Group hecho por Health International (estudio A) sobre consumidores argentinos y se lo comparará con los resultados obtenidos de la encuesta Ad Hoc (estudio B) desarrollada para el presente trabajo. Vale destacar que en ambos estudios las unidades



consideraban similares características: hombres y mujeres de 18 a 35 años que residen en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

En el resultado del primero (Estudio A), los participantes si bien no fueron consultados directamente por sus preferencias alimenticias como sí ocurrió en la encuesta, éstos fueron preguntados sobre cuáles serían las motivaciones que los lleva a prestar mayor atención al momento de elegir alimentos para cada ingesta, de los que devinieron dos tipos de beneficios, los emocionales y los que se percibían físicamente: en el primer grupo se han destacado razones como “armonía cuerpo - mente - espíritu”, “ser activo en mis decisiones de consumo”, y la empatía con el reino animal. Para el segundo, hallaron los siguientes denominadores comunes: “sensación de ligereza”, “energía”, “saludabilidad” y “recursos acorde a mi actividad física”.

Luego en una segunda etapa, el estudio A presentaba un mapeo de todos los macronutrientes (carbohidratos - proteínas - grasas) que consumen donde las unidades de estudio los ubicaron según criterios de percepción a aquellos que consideraban más saludables a más dañinos. Como se puede ver en la tabla 7.1 los vegetales y leguminosas se encontrarían dentro del grupo con mayor aceptación ante los ojos de los consumidores para cumplir con los beneficios previamente descritos (emocionales y físicos). Una vez hecho este sondeo de la imagen que se posee sobre los carbohidratos, proteínas y grasas, los encuestados fueron consultados sobre cuál es el tipo de alimentación que llevaba dónde el 60% no consideraba que seguía un lineamiento estricto, es decir una dieta estandarizada con límites bien definidos, por más de que tome decisiones conscientes sobre su compra e ingesta de alimentos, seguida por un 22% adhería a un consumo de carne roja ocasional, un 10% con alta frecuencia de carnes rojas y tan sólo un 7% practicaba el veganismo.

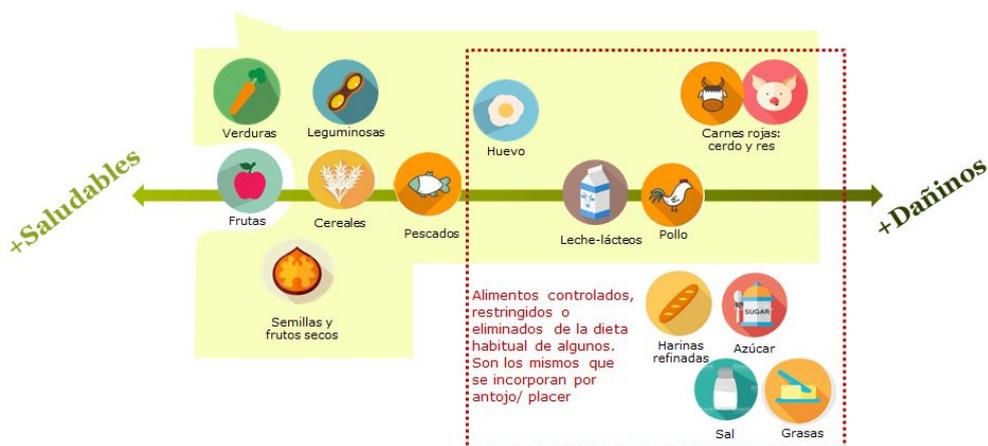


Tabla 7.1: Mapeo de aceptación de macronutrientes, Health Focus International para Givaudan SA (2019)

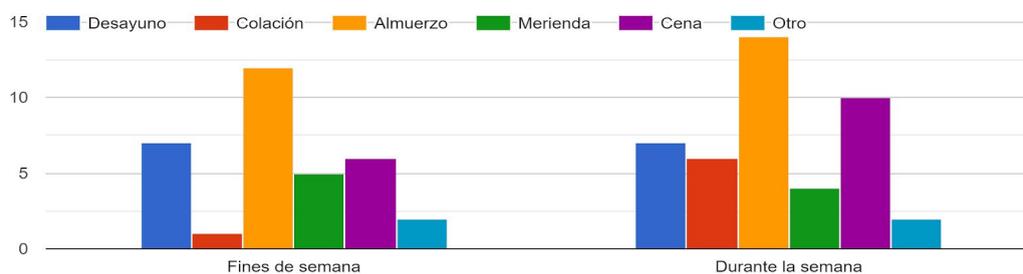
Mientras que por otro lado, los recientemente encuestados fueron consultados desde un principio sobre si estaban relacionados con el concepto de proteína de origen vegetal donde un mayor porcentaje (75% entre aquellos que dijeron que si + los que no estaban seguros) , en un mismo porcentaje admitió que tiene algún tipo de relevancia en su dieta.

Ahora ya A y B entrados de lleno en el mundo de las proteínas específicamente, luego de llevar ambos estudios a una misma situación, en caso de la encuesta (B) reveló que los momentos de consumo preferidos para incorporar productos disponibles en góndolas en sus ingestas es durante la semana en el almuerzo y la cena pero con un comportamiento distinto a los fines de semana donde si bien en el momento más importante sigue siendo el mediodía, luego el porcentaje se encuentra distribuído entre merienda y cena, siendo ambos, los momentos con mayor preponderancia a la indulgencia. A priori la implementación de la herramienta cualitativa primaria (B), el informe de Health Focus International muestra que un 43% de los encuestados afirmó tener momentos de ingesta entre las principales comidas donde tenían preponderancia los alimentos tales como galletas, frutas, chocolates, yogures y nueces, que a nivel de negocio de Notco, tienen poco potencial de manufactura o nulo y posible adición de proteínas vegetales salvo por el yogurt por lo que podría representar un desafío para la empresa ya que su negocio está focalizado en productos de gran valor agregado.



Cabe destacar que los productos que en la actualidad son ofrecidos por NotCo se encuentran cubriendo todos estos momentos de consumo: con la mayonesa como aderezo, hamburguesa comercializada en congelado y como parte de co-creaciones en restaurantes ya preparados que ofrecen opciones flexitarianas, y helado por lo que al ser unas de las primeras marcas que hayan desembarcado con estas opciones ofrecen un potencial diferenciador, pero lo que en principio parecería un elemento de distinción se podría desdibujar ante la respuesta que señalaron los encuestados que creen que es el producto “puerta” a este nuevo mundo de las proteínas vegetales donde se encontraban los medallones de carnes análogas como líderes y los players de categorías y espectro de ingredientes es muy amplio ya que compiten la soja, arveja, garbanzo, quínoa, lenteja lo que también permite precios competitivos. No obstante, la complejidad que presenta este tipo de productos en su etapa de desarrollo es la texturización y el enmascaramiento de las notas residuales típicas de sus ingredientes principales ya que éstos son los que dificultan las emulaciones a una hamburguesa de carne vacuna.

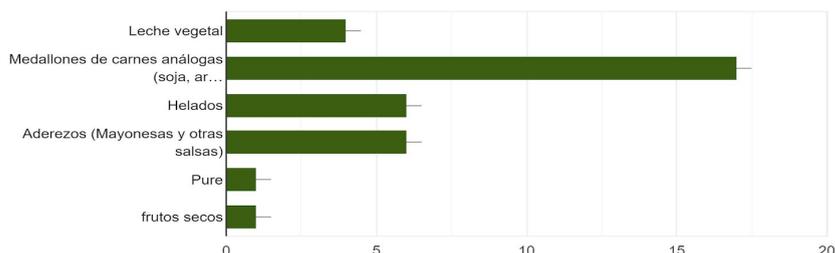
¿En cuáles ocasiones de consumo incorporas estos alimentos?





¿Con cuáles de las siguientes opciones comenzaste a incorporar las proteínas a base de plantas a tu dieta?

22 respuestas



En la misma pregunta se observa como el criterio de elección de este primer acercamiento incluye en segunda medida a los aderezos y los helados, siendo éstos parte del portafolio actual de la marca analizada, pero que también tienen competencias establecidas con marcas como Hellmann's Vegan en el segmento de Mayonesa, y marca nacional Houlandi que distribuye también un producto de similares características, promesas y sabores. No obstante, estos dos productos presentan momentos de consumo mutuamente excluyentes y diferente presencia en la mente del consumidor. Por un lado en materia de saborización, la mayonesa suele ser un producto de conveniencia por definición y con alto grado de fidelidad, es decir con un consumidor poco elástico a la demanda. En contraposición del helado que tiene una competencia mucho más amplia ya que se encuentran los chocolates, las frutas heladas cubiertas en chocolate, las frutas desecadas, los postres bajos en calorías, entre otros.

Volviendo el foco a los medallones de proteínas vegetales, el estudio de Health Focus Internacional indaga sobre cuáles son los atributos que buscan en los productos aquellos que consumen carnes, donde lo más importante - y difícil de sustituir- era el sabor y aroma de la carne asada ligada a la tradición del consumo, pero estaban también quienes realizaban la importancia de sus beneficios como el hierro, el zinc, la vitamina B, y por último la proteína en sí para la generación o mantención de sus músculos. Por otro lado, estos participantes encontraron que los mayores obstáculos para complementar su ingesta con alimentos con contenido de proteínas vegetales era el sabor y el disfrute, seguido por lo caro del precio puesto en góndola y la disponibilidad en sus locales habituales de compra, siendo que los



mismos pueden ser comercializados en cadenas puntuales - como fue el principio de la carrera de NotCo en el país, y también los negocios especializados como las dietéticas.

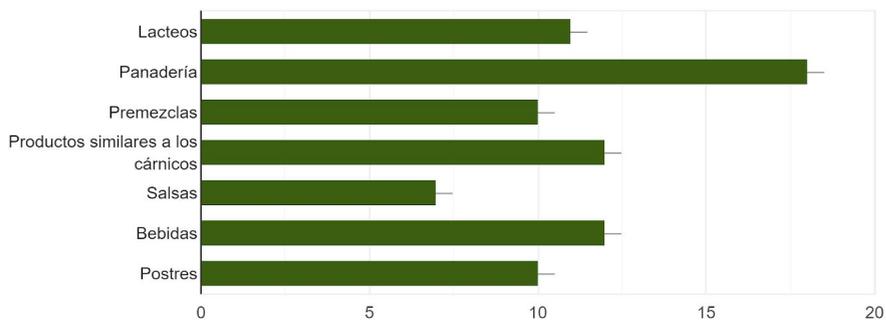
Sólo después de haber indagado sobre los productos disponibles en góndola e identificarlos como “llave” , y un primer acercamiento a los hábitos de consumo en el estudio A y B, los consumidores fueron consultados sobre cuáles categorías consideran que pueden adherir con el concepto de proteínas vegetales. Sorprendentemente, el 72 % de los encuestados señalaron que el sector panadero podría utilizar su creatividad para ganar adeptos en fórmulas o presentaciones más disruptivas (Ver Tabla*) . Cabe destacar que según el Ministerio de Agricultura cita de investigaciones propias que en Argentina al 2018 se consumen anual per cápita en la Argentina se estimó en 70,6 Kg. para el pan tradicional de panadería y en 4,6 Kg para el pan industrial -pan de molde y bollería- por lo que ésta industria sería la llave de muchas puertas a nuevos ingredientes y sustitutos de origen animal. No obstante, las bebidas y los lácteos también gozan de gran potencial no sólo de desarrollo de nuevos productos, sino de utilidades en cuanto a Margen por litro vendido. En tal caso, una combinación de ambas como “bebida vegetal a base de proteína de arvejas” estaría en línea con el Código Alimentario Argentino y con las afirmaciones que el consumidor gustaría ver en sus etiquetas. Un punto importante de destacar también es que el 90% afirmaron no poseer restricciones alimenticias por lo que este tipo de productos debería prestar especial atención al perfil sensorial más que apalancarse en razones como “sin lactosa”.

Quizás también dado que ninguno de los encuestados poseía diagnóstico alguno que le limite su ingesta es que las pre-mezclas tomaron tanta notoriedad como en aquellos que sí. Las salsas y aderezos, en primera instancia podrían ser una buena inducción de un flexitariano pero a nivel negocio, estos gozan de un margen pequeño y ocasiones de consumo reducidas a comparación de los postres.



¿En qué otro tipo de productos alimenticios consideras que podría ir este concepto a base de plantas?

25 respuestas



Afirmaciones más buscadas por los argentinos según estudio A relevado por Health Focus International en 2019





Cruce de datos

Los siguientes datos surgieron de cruzar los datos obtenidos de las respuestas a los encuestados:

Las características que presentó esta muestra es un grupo compuesto por 40% de hombres y 56% mujeres -4% que prefirió no revelar el dato- con edades que iban desde los 18 a 35 años.

- Mientras las mujeres (56%) representan el porcentaje con mayor afinidad al consumo de estas proteínas, ellas manifiestan que durante el fin de semana el mejor momento para hacerlo durante el fin de semana es en el almuerzo (70%), mientras que durante la semana la preferencia es en las colaciones. El producto preferido para éstos es el sustituto de las carnes análogas (medallones) mientras que consideran con mucha oportunidad en la pastelería y los lácteos como otra posible llave de ingreso de tales ingredientes. Es decir, el momento de “snackeo” sería clave para este objetivo de alimentarse saludablemente entre las principales comidas durante la semana.
- Los hombres (40%) sin embargo durante el fin de semana presentan una pareja distribución en cuanto a la ocasión de consumo entre desayuno, merienda, almuerzo y cena. Esto infiere que quizás la ocasión de consumo esté más ligado a una previa planificación en función a sus reuniones sociales durante el fin de semana donde posiblemente consideren más oportuno las proteínas de origen animal. No obstante, durante la semana los almuerzos y las colaciones con éste tipo de productos es la norma.

Como conclusión final del análisis de datos de campo, como bien lo reconoce el Estudio A, si bien el target en líneas generales se muestra conocedor de productos sustitutos de origen vegetal, todavía falta “formar” a un consumidor de los tecnicismos que ello implica para su correcto reconocimiento y valoración, lo que quizás sea posible en el mediano plazo ya que todo parece indicar, que éstos están involucrados en mayor medida en su salud y por lo tanto, en su ingesta diaria. Otra parte importante que arrojó el estudio es que si bien ambos



coinciden en la presencia de tentempiés entre las principales comidas, hombres y mujeres no prefieren los mismos gustos: el primer grupo presenta mayor adherencia a lo dulce, mientras el público masculino a lo salado. Por otro lado, en ningún momento ambos hacen referencia a sentir la necesidad de los aderezos en sus comidas, que es un punto relevante ya que NotCo volcó sus estrategias de desembarco eligiendo a la mayonesa como producto emblemático en un país donde la categoría está orientada a un producto de conveniencia y fácil sustitución. En contraposición, un desarrollo de producto que esté familiarizado y sea de fácil y rápido consumo durante las principales comidas, indicaría una mayor facilidad en el momento de preferencia o adopción por parte de los consumidores testeados.

9. Análisis del Caso

Estrategia de análisis

Con la situación descrita en el capítulo anterior sobre las unidades de análisis, el presente tiene como objetivo tomar dicha información y volcarla como posibles planes de creación y lanzamiento de productos teniendo en cuenta las derivaciones y conclusiones obtenidos a partir tanto de los estudios A y B.



Tabla 9.1 Análisis de posibles lanzamientos según segmento de productos en relación al público objetivo.

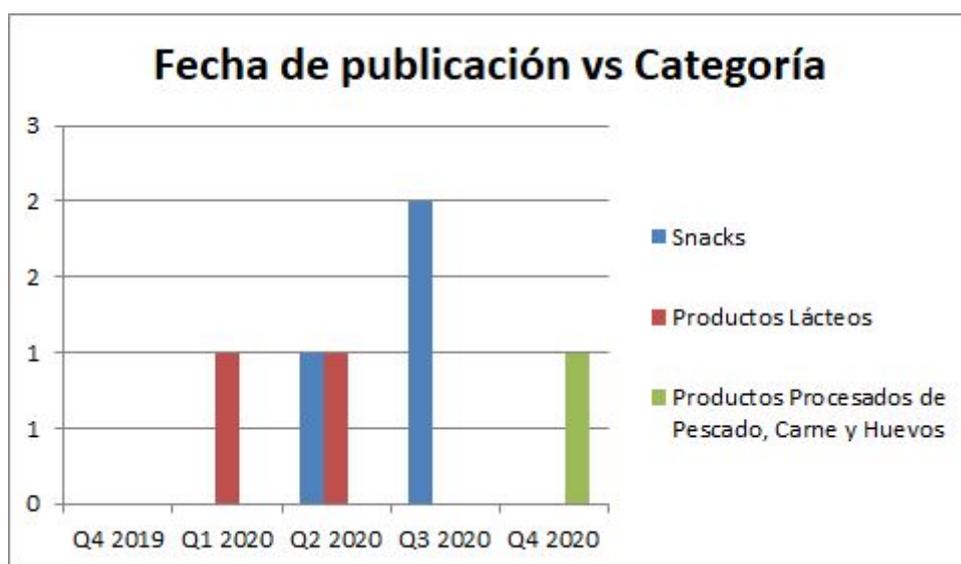
Segmento	Producto	Ocación	Reemplazo	Afirmaciones	Consumidores
<i>Carnes Análogas (Cárnicos)</i>	Rellenos de carne, medallones, embutidos y congelados en general.	Comidas principales	Relleno tradicional	Vegano, bajo en grasas y sodio, rico en proteína y fibras.	H y M
<i>Panadería</i>	Panes, galletas, budines, otros horneados.	Desayunos, tentempiés, acompañan do comidas principales, y snack.	Panes y bollería en general.	Bajo en azúcares, sales y calorías. Keto, vegano.	H y M (+)
<i>Bebidas</i>	Aguas Funcionales	Hidratación	Aguas saborizadas	Rico en proteína, Vegano.	H (+) y M
<i>Lácteos</i>	Yogures, bebidas vegetales y pastas (quesos)	colaciones y merienda	Yogurt, toppings (coberturas dulces), quesos.	Vegano, bajo en azúcares. Rico en proteínas.	H y M (+)
<i>Postres</i>	Helados	Post comidas principales	Helados tradicionales y bombonería	Bajo en grasas, calorías y azúcares. Rico en proteínas	H y M (+)
<i>Salsas y aderezos</i>	Mayonesas, salsas	Comidas principales y tentempiés	Mayonesa tradicional y preparados listos para consumir	Alto en fibras y proteínas. Vegano	H y M
<i>Pastas</i>	Pastas secas	Comidas principales	Pastas secas tradicionales	Rico en proteína, en fibra, vegano.	H y M

En el cuadro anterior representa una síntesis de posibles lanzamientos según las observaciones obtenidas por las unidades de estudio. Estas son aquellas que a priori análisis de factibilidad del negocio, podrían ser fácilmente adquiridas en supermercados, negocios de cercanía, dietéticas, mercados a granel y por supuesto canal online.

En lo que respecta a cómo lleva adelante la manufactura de sus productos, estos lanzamientos implicaría robustecer más no sólo la distribución omnicanal, sino desarrollar contratos de confidencialidad con las plantas que los fabriquen y hacer testeos de consumidores para garantizar que el producto se ajuste a las expectativas sensoriales de los



mismos. Además, las proteínas de origen vegetal al día de hoy, pueden potencialmente presentar problemas de saborización o de texturización ya que su uso principal no fue para las mismas matrices productivas. Esto también tendría implicancia en que no cualquier planta estaría dispuesta a procesarla y además, debería evitar la contaminación cruzada con otros materiales que posean TACC o alérgenos, esto afecta de manera significativa a los precios de logística de producción encareciendo el costo por kilo del producto en góndola (ver Anexo)



Fuente: Mintel Lanzamientos 2020 con Proteínas Vegetales.

Nota: en el gráfico el eje Y muestra cantidad de productos lanzados y en el X el eje de la temporalidad dividido el año en cuartos, así se podrá leer Q1 (enero-febrero-marzo), Q2 (abril - mayo - junio), Q3 (Julio - agosto -septiembre) y Q4 (octubre - noviembre - diciembre)

Tomando como ejemplo los lanzamientos en la Industria durante 2020, éstos fueron impulsados por los principales competidores de la categoría: Empresa de Nutrición Argentina - especializada en alimentos con funcionalidad deportiva de alto rendimiento, Danone, Mastellone Hnos y donde también se halla The Not Company. Como se puede observar hubo una marcada tendencia por el desarrollo de Snacks y ligados fuertemente a la provisión de energía y nutrición. Al principio del año 2020, el principal lanzamiento estuvo dado por la leche Vrink (Danone), no obstante en el Q2 ya entrados en pandemia, los resultados se vieron empatados entre lácteos y Snacks, aunque éste último se espera quien verdaderamente marque



la diferencia de ingreso a nuevos consumidores desplazando el lugar que hoy ocupan los medallones. En principio teniendo en cuenta que el momento de colaciones pueden ser de 2 o más veces al día, que permite también la espontaneidad de poder ser una “estrella fugaz” en góndola y que su desaparición no tiene alto impacto en las construcciones marcarías como podría ser aquella que canibalice al producto Vaca Lechera de una firma sin el pertinente “barrido” de comunicaciones de ingredientes y claims afines al target.

Situación del consumidor

A continuación se enuncian todas las variables con las que se basará el presente trabajo para la propuesta de valor final:

Estos consumidores, que bien encuentran su característica principal en el rango etéreo (millennials) y de geolocalización (Ciudad Autónoma de Buenos Aires), cabe destacar que otra característica es que su nivel de ingreso pertenece a los segmentos ABC1 y C2, que según las cifras actualizadas del INDEC para 2020 aquí se encontraría sólo el 17% de la población argentina. También según el BCRA el consumo interno - proporción del ingreso familiar destinado a la compra de bienes de consumo- de hogares se ha incrementado, puesto que los demás rubros e industrias que competían por la participación del ingreso como el turismo y las actividades sociales, los viajes y la industria textil no son una preocupación tan presente como antes. Estos dos segmentos también se han visto afectados con la inflación y post disminución de poder de compra consecuentemente con la caída del PBI en un 11,6%. No obstante, de toda la población económicamente activa, éstos son los que representan una menor elasticidad ante la suba de precios, ponderando ante ello, su bienestar y calidad de vida.

Por último, en el correr del 2020 se ha intensificado la mirada del tratamiento de la Ley de Etiquetado Frontal en la industria alimenticia no sólo en Argentina, sino en los principales mercados de Latinoamérica: Brasil, Argentina y México donde la ley se hará visible en el rotulado impreso en los paquetes en relación directa de los ingredientes allí declarados.



En lo que respecta al dólar, el foco del presente trabajo no se tomará como una variante que incide en el consumo de manera directa, más bien lo hará desde la producción del fabricante y en la cadena de distribución como incidente del precio.

Propuesta de Valor

De la Tabla de Estrategia de Análisis expresada como síntesis del trabajo de campo, se desprenden posibles lanzamientos, de los que se tomará 4 para generar la propuesta de valor. El criterio de elegibilidad, está basado en la oportunidad que representa en el mercado, la apertura del mismo y la curiosidad expresada por las unidades de estudio dados sus hábitos de consumo, y también teniendo en cuenta cómo suma a la marca en su construcción e historia la ampliación del portfolio.

Carne molida análoga

- Tamaño de la Oportunidad (Euromonitor)

Market Sizes Historical										
Category	Data Type	Unit	Current Constant	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Meat Substitutes	Retail Value RSP	ARS million	Current Prices	700.1	1,003.5	1,164.3	1,392.5	1,881.6	2,876.3	

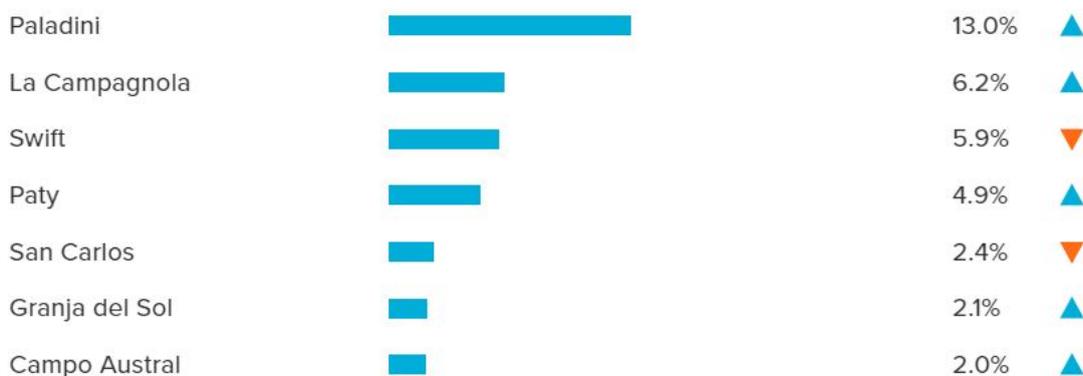
Market Sizes Historical Year-on-year growth (%)										
Category	Data Type	Unit	Current Constant	2015 - 2016	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019	2019 - 2020		
Meat Substitutes	Retail Volume	000 tonnes	-	11.3	-8.2	-14.0	-7.4	4.1		
Meat Substitutes	Retail Value RSP	ARS million	Current Prices	43.3	16.0	19.6	35.1	52.9		

Si bien el mercado en el país muestra sólo un crecimiento anual del 4% en esta categoría, y si se toma ese valor y supone un crecimiento constante sacando ese market share de Carnes Procesadas de origen animal, que a su vez es consecuente con lo que manifestaron las unidades de estudio, pero ampliando la posibilidad de consumo, dado que este producto tiene aplicaciones posibles en salsas, empanadas y pastas frescas rellenas.



Brand Shares of Processed Meat and Seafood

% Share (LBN) - Retail Value RSP - 2019



Cuadro: Principales Marcas de carnes procesadas en Argentina. Euromonitor 2020.

En cuanto al target, estaría dado indistintamente por hombres y mujeres de entre 18 y 35 años de edad. La fecha de lanzamiento, podría ubicarse en el segundo cuarto del 2021 ya que es posterior a los lanzamientos de verano en bebidas y en media estación también el target podría encontrarse mejor predisposto a comidas calientes y platos más complejos en cuanto a sabor y textura.



Mild Italian Plant-Based

Links

Identificación de Ficha: 8221939
Empresa: Beyond Meat
Fabricante: Beyond Meat
Marca: Beyond Meat Beyond Sausage
Categoría: Productos Procesados de Pescado, Carne y Huevos
Sub-categoría: Sucedáneos de Carne
Mercado: Canadá
Lugar de fabricación: Estados Unidos
Estado de la importación: Producto importado
Nombre de la tienda: Costco
Canal de Distribución: Tiendas Club
Dirección de la tienda: Montreal-Marché Central H4N 3J4
Fecha de publicación: Oct 2020
Product source: Comprador
Tipo de Lanzamiento: Nuevo Envase
Precio Local: CAD19.99
Precio en Dólares (EEUU): 15.16
Precio en Euros: 12.94
Código de Barras: 810057290046



Plant-Based Burger

Identificación de Ficha: 8255303
Empresa: Beyond Meat
Fabricante: Beyond Meat
Importador: Infinite Foods
Marca: Beyond Meat Beyond Burger
Categoría: Productos Procesados de Pescado, Carne y Huevos
Sub-categoría: Sucedáneos de Carne
Mercado: Sudáfrica
Lugar de fabricación: Estados Unidos
Estado de la importación: Producto importado
Nombre de la tienda: Woolworths
Canal de Distribución: Supermercado
Dirección de la tienda: Cape Town 7708
Fecha de publicación: Nov 2020
Product source: Comprador
Tipo de Lanzamiento: Nueva Fórmula
Precio Local: ZAR129.99
Precio en Dólares (EEUU): 8.01
Precio en Euros: 6.86
Código de Barras: 1230000068109





Aderezo

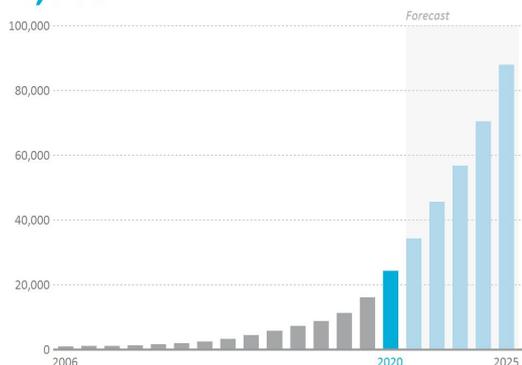
La propuesta de este desarrollo está basada en un alimento a base de proteína de garbanzo que simula la textura de un queso untable de mesa. Este lanzamiento no debería canibalizar al producto extrella - la NotMayo- sino que viene a dar una opción a quienes no consumen mayonesa, y están buscando una alternativa vegetal a lo existente hoy ésta categoría. Además, tal como ocurre con el helado, las posibilidades de saborización y momentos de consumo son de al menos 2 momentos diarios de una dieta basada en 4 ingestas promedio y con un potencial de saborización relativamente accesible para responder ante nuevas necesidades del consumidor en caso que sea necesario pero en versión In&Out. No obstante, la oportunidad del negocio se encuentra calculada en base a la categoría lácteos>quesos untables.

Market Sizes Historical Year-on-year growth (%)								
Category	Data Type	Unit	Current Constant	2015 - 2016	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019	2019 - 2020
Processed Cheese	Retail Volume	000 tonnes	-	1.3	-3.2	1.4	-4.1	0.3
Processed Cheese	Retail Value RSP	ARS million	Current Prices	25.9	21.8	29.1	43.4	52.0

Sales of Processed Cheese in Argentina

Retail Value RSP - ARS million - Current - 2006-2025

24,006

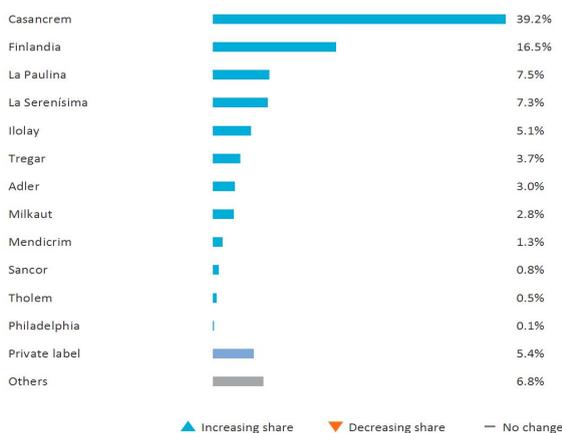


Passport

© Euromonitor International 2020

Brand Shares of Processed Cheese in Argentina

% Share (LBN) - Retail Value RSP - 2020



Passport

© Euromonitor International 2020

Si bien este segmento de quesos procesados viene decreciendo considerablemente, no podría extrapolar la misma lógica a sus sustitutos vegetales ya que no hay suficiente demostración para realizar ese análisis a fines de este trabajo. No obstante, será tenido en cuenta la caída del consumo del principal líder de la categoría y el crecimiento del 0.3% para augurar un objetivo

del mismo porcentaje para el lanzamiento del año 2020, esto se traduce en 720K ARS (manteniendo la inflación en 0 a fines de éste análisis)

Con respecto al target, sería el mismo que mantuvo a lo largo la investigación ya que ambos momentos de consumo están siendo considerados por hombres y mujeres en sus comidas principales incluso en reuniones familiares/sociales.

MINTEL

Detalles de la búsqueda:
 Buscar productos donde **Búsqueda del texto completo** matches mayonesa vegana
 9 resultados encontrados.

Vegan Mayonnaise with Turmeric

Identificación de Ficha: 5758249
 Empresa: La Finestra sul Cielo
 Fabricante: La Finestra sul Cielo
 Marca: Vivibio
 Categoría: Salsas y Condimentos
 Sub-categoría: Mayonesa
 Mercado: España
 Lugar de fabricación: Italia
 Estado de la importación: Producto importado
 Nombre de la tienda: Ulabox
 Canal de Distribución: Pedido Postal/por Internet
 Fecha de publicación: Jun 2018
 Product source: Comprador
 Tipo de Lanzamiento: Nuevo Producto
 Precio Local: €4.05
 Precio en Dólares (EEUU): 4.77
 Código de Barras: 8436545624425

MINTEL

Detalles de la búsqueda:
 Buscar productos donde **Búsqueda del texto completo** matches mayonesa vegana

Vegan Mayonnaise

Identificación de Ficha: 6513647
 Empresa: Unilever
 Fabricante: Unilever
 Marca: Hellmann's
 Categoría: Salsas y Condimentos
 Sub-categoría: Mayonesa
 Mercado: Argentina
 Lugar de fabricación: Argentina
 Estado de la importación: No importado
 Nombre de la tienda: Coto
 Canal de Distribución: Supermercado
 Dirección de la tienda: Buenos Aires 1430
 Fecha de publicación: May 2018
 Product source: Comprador
 Tipo de Lanzamiento: Nueva Variedad/Ampliación de la Gama
 Precio Local: AR\$90.89
 Precio en Dólares (EEUU): 2.18
 Precio en Euros: 1.93
 Código de Barras: 7734000002135




Chocolates

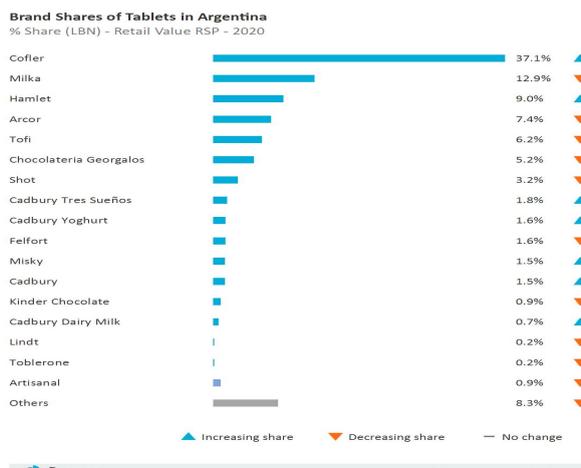
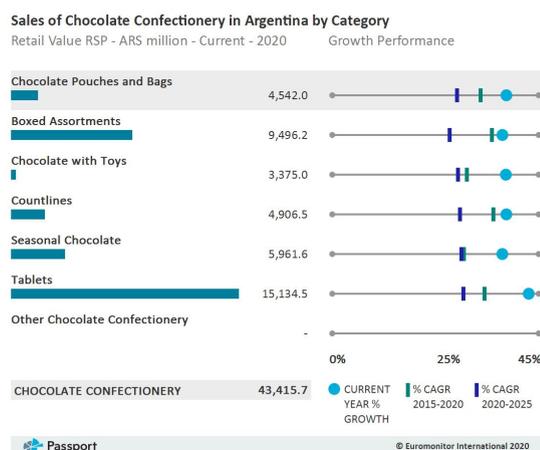
La propuesta del chocolate estaría dada de forma complementaria a otro producto ya existente en la cartera y en el mercado que es el NotIceCream Chocolate y Cookies and Cream. Si bien ambos son helados, y pertenecen a otra categoría, los estudios hecho por la marca sobre la aceptación del mismo, concluyeron en que el perfil sensorial del chocolate es lo que más se valoraba. Entonces, el mismo será aplicado a tabletas de chocolate, para consumir en el momento de snack, o bien personalizar otros tipos de cremas y preparaciones que también ocupen lugar en el momento de indulgencia del consumidor.

La oportunidad del negocio estará estimada en la categoría Tabletas de Chocolate, que nuevamente, que si bien no tiene su mayor auge desde hace algunos años atrás, viene decreciendo menos que proporcionalmente con otras manufacturas de chocolate. Por otro lado, el beneficio funcional que goza esta barra es de contener no contener derivados de animales y estar fortificados con proteínas de origen vegetal (arveja).



El objetivo de este lanzamiento es capturar para el primer año un rango que oscile entre un 1 - 5% de la categoría, lo que representa un total máximo de 756K ARS año (manteniendo el supuesto de inflación 0 a fines de este trabajo).

Market Sizes Historical Year-on-year growth (%)									
Category	Data Type	Unit	Current Constant	2015 - 2016	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019	2019 - 2020	
Tablets	Retail Volume	000 tonnes	-	-6.1	-2.2	-2.3	-11.6	-1.1	
Tablets	Retail Value RSP	ARS million	Current Prices	32.5	18.0	35.2	38.4	43.8	



En cuanto al target de audiencia de este lanzamiento, podría estar orientado preferentemente a las mujeres millennials quienes se manifestaron preocupadas por los productos indulgentes en la ingesta diaria. En cuanto a las afirmaciones para el público masculino, estará dada por la Energía post entrenamiento, ya que la composición nutricional de este producto no estaría contraindicado para su objetivos de entrenamiento físico.

Alfajor

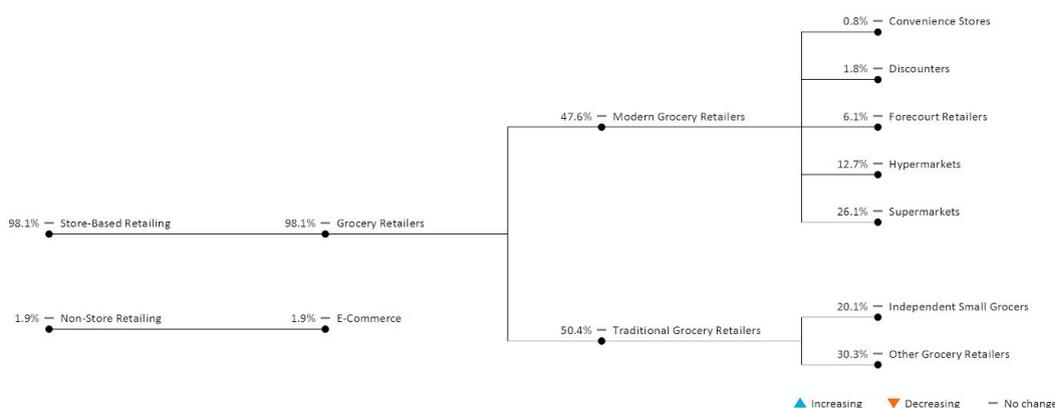
De todos los productos elegidos como posible lanzamiento, este podría ser el más controvertido no por la innovación que requiere un desarrollo de estas características sino por la categoría en la que compete. Euromonitor - de dónde se extrae la información para el presente análisis lo coloca dentro de Galletas Dulces, Barras y Snacks de frutas. De ésta manera el enfoque estará dado no sólo por el momento de consumo, sino también por la distribución y presencia en los canales de venta.



En este segmento serán definidos como Filled Biscuits¹⁰, pero dejando teniendo en cuenta sólo alfajores, excluyendo del análisis en venta y volumen aquellas galletas con relleno pero sin cobertura y que por su tamaño o característica de relleno deba ser excluido (Ej.: Merengadas, Opera, etc).

Cabe destacar que Argentina es uno de los mayores consumidores en Argentina de esta categoría en términos generales, a tal punto, que fue la que menos contracciones ha tenido en consumo masivo desde 2015. Como se observa además en el gráfico de Canales, tampoco ha sufrido variabilidad en cuanto a la la importancia del tipo de punto de venta donde estos productos son ofrecidos.

Channel Distribution for Sweet Biscuits in Argentina
 Retail Value RSP 2020 and Percentage Point Growth - 2015-2020



Passport

© Euromonitor International 2020

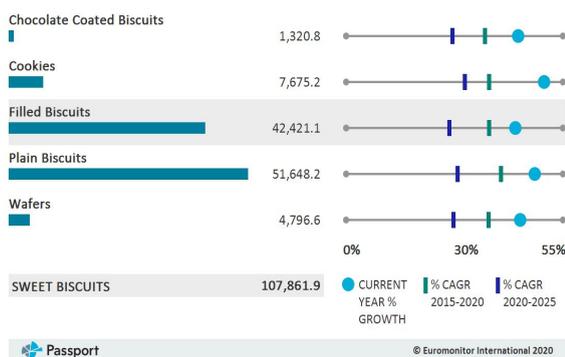
Market Sizes Historical/Forecast Year-on-year growth (%)		Current Constant	2015 - 2016	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019	2019 - 2020	2020 - 2021
Category	Data Type	Unit						
Filled Biscuits	Retail Volume	000 tonnes	-	1.7	-2.1	-4.1	-9.5	-2.0
Filled Biscuits	Retail Value RSP	ARS million	Current Prices	34.3	23.8	33.4	46.7	43.5
								-1.5

¹⁰ En español, “Galleta Rellena”.



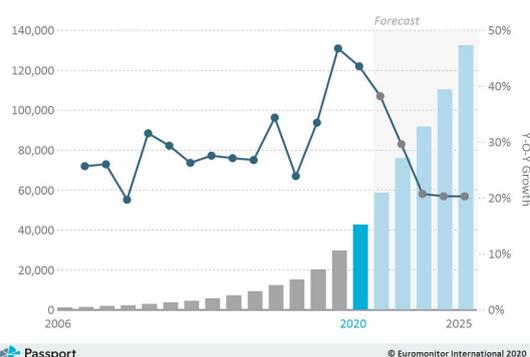
Sales of Sweet Biscuits in Argentina by Category

Retail Value RSP - ARS million - Current - 2020
Click on a Category to update Sales Chart



Sales of Filled Biscuits in Argentina

Retail Value RSP - ARS million - Current - 2006-2025



Ya entrando de lleno en la oportunidad de negocio, los alfajores representan el segundo pilar de crecimiento de la categoría del segmento, no obstante, también ha sufrido reducciones constantes a través del tiempo, aún quedan oportunidades para la misma.

Según estudios de comportamiento en los consumidores argentinos (Euromonitor, 2020) los alfajores no sólo tienen en su alcance los momentos entre comidas, indulgentes y postres, sino que también llegan a sustituir comidas fundamentales como desayunos y almuerzos aunque en menores ocasiones que los anteriores. Entonces, es por ello que el presente trabajo eligió este tipo de producto ya que su formulación permite de manera sencilla la incorporación y saborización de proteína de origen vegetal. El impacto que ello tendría es que reduciría el umbral de culpabilidad que pudiese generar un alimento de estas características en los flexitarianos durante un almuerzo, o un desayuno y para generar esta oportunidad, debería ofrecerse otros beneficios tales como la energía, las proteínas, el rendimiento, la fortificación. En este punto vale reforzar la idea que si bien las marcas premium siguen siendo las más elásticas a la demanda de alfajores, se esperaría que la funcionalidad sea un factor clave de amedrentar para esta marca, por lo que aún siendo el target objetivo poco sensible ante una variación en el precio, seguramente encontrarán más de una oportunidad para aumentar la frecuencia del consumo, como así lo haría la rotación y el share en Filled Biscuits.



MINTEL

Detalles de la búsqueda:
Buscar productos
donde **Región** matches *Latinoamérica*
y **Búsqueda del texto completo** matches *alfajor protein*
y **Nutrition Search** matches *Protein (listed on pack) as the Valores Nutricionales*

Sandwich Cookie with Pumpkin and Carob Seeds and a Dulce de Leche Filling

Identificación de Ficha: 7013035
Empresa: Celienergy
Fabricante: Celienergy
Marca: Celienergy
Categoría: Panadería
Sub-categoría: Galletas Dulces
Mercado: Argentina
Lugar de fabricación: Argentina
Estado de la importación: No importado
Nombre de la tienda: Deli Market
Canal de Distribución: Tienda de Herbolística
Dirección de la tienda: CABA 1428
Fecha de publicación: Nov 2019
Product source: Comprador
Tipo de Lanzamiento: Nuevo Envase
Precio Local: AR\$50.00
Precio en Dólares (EEUU): 1.00
Precio en Euros: 0.90



MINTEL

Buscar productos
donde **Región** matches *Latinoamérica*
y **Búsqueda del texto completo** matches *alfajor protein*
y **Nutrition Search** matches *Protein (listed on pack) as the Valores Nutricionales*

Wholegrain Rice Alfajor Cookie Filled with Dulce de Leche

Identificación de Ficha: 8209907
Empresa: Lógica Natural
Fabricante: Lógica Natural
Marca: Felices Las Vacas
Categoría: Panadería
Sub-categoría: Galletas Dulces
Mercado: Argentina
Lugar de fabricación: Argentina
Estado de la importación: No importado
Nombre de la tienda: Avocado
Canal de Distribución: Tienda de Conveniencia
Dirección de la tienda: CABA 1428
Fecha de publicación: Oct 2020
Product source: Comprador
Tipo de Lanzamiento: Nuevo Producto
Precio Local: AR\$75.00
Precio en Dólares (EEUU): 0.97
Precio en Euros: 0.83
Código de Barras: 0736684223021



10. Consideraciones finales

Finalmente, la propuesta de lanzamientos para cada una de las categorías estaría dada de la siguiente manera

TABLA - Línea temporal de lanzamientos por cuarto de año

Pipeline 2021		Temporalidad			
		Q1	Q2	Q3	Q4
Productos	Alfajor				
	Share Obj / AR\$				
	Chocolate				
	Share Obj / AR\$				
	Aderezo				
	Share Obj / AR\$				
	Carnes análgas				
	Share Obj / AR\$				

La misma contempla los resultados no sólo de las unidades de estudio, sino además cuánto aporta cada uno de ellos al negocio para la construcción marcaria, además de la lógica de la estacionalidad y momento de consumo de cada uno de ellos.

En cuanto a la promoción de cada uno de éstos, tanto NotCo como sus competidores llevan una estrategia 80% digital con geolocalización y fuertemente ligada a influencers reconocidos consolidados con el target y demás personalidades del momento, además de social listening y



seguir congeniando joint ventures con cadenas de restaurantes que quieran ofrecer y cumplir con las nuevas tendencias de saludabilidad, energía y sustentabilidad que promueve la marca The Not Company. No obstante, como se ha visto en el caso del alfajor, los canales principales de crecimiento y oportunidad, mientras que la distribución moderna lo será para el caso de los rellenos o de los medallones de carnes análogas.

Con respecto al pipeline anteriormente planteado está basado en una perspectiva donde el objetivo de share es menor al 5% en cada una de las categorías. Ya que lo que se busca, no es derribar a los grandes jugadores, sino construir la saludabilidad del negocio de la marca utilizando como puente los momentos en donde el consumidor argentino está dispuesto a implementar este tipo de proteínas teniendo en cuenta sus objetivos de saludabilidad, nutrición, energía y respeto al medio ambiente y ganando su reconocimiento a través de la diversificación de la cartera de productos.

11. Premisas para casos análogos

Para quien desee continuar o replicar este análisis deberá tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Estimaciones de datos: si bien el informe considera los volúmenes de cada uno de los mercados, y las ventas muestran también la inflación anual del 2015 a la fecha, la proyección de todos para el año 2021 supone inflación cero en moneda local.
- Las unidades de estudio obtenidas no poseían ninguna enfermedad ni restricción alimenticia aparente.
- La fabricación de éstos supone una capacidad instalada ya dada o bien una flexibilidad a un maquilador ya certificado para absorber la demanda.
- No se han contemplado variables climáticas que afecten a la cosecha de producción y por ende un posible desabastecimiento.
- Se deja por fuera todos aquellos consumidores que adquieren este producto que no se encuentren dentro del target específico



- Tampoco fue considerado otros tipos de carnes análogos actualmente en desarrollo entendiendo que no es el tipo de producto que haga cobrar mayor relevancia a la marca en términos de share.

12. Referencias bibliográficas y bibliografía

- Michael Porter. “Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance” (1998) Boston, Estados Unidos.
- Patricia Aguirre. Una historia social de la comida (2017). Buenos Aires, Argentina
- Nielsen para Givaudan SA: Análisis de Macrotendencias (2019). Buenos Aires, Argentina.
- Bret S Stetka. Why We Shop: The neuropsychology of Consumption from Medscape. (2016) New York, Estados Unidos.
- Eduardo Sebriano. Consumer insight y branding. (2019) Buenos Aires, Argentina
- Ecolatina, Informe sobre Consumo Carnes 2019 en Argentina. Recuperado de <https://www.infobae.com/economia/2020/02/20/el-consumo-de-carne-en-la-argentina-cayo-por-debajo-de-los-110-kilos-por-habitante-y-es-el-menor-de-los-ultimos-7-anos/>
- Health Focus International. “Consumo de Proteínas Vegetales en Latam” (2019). Sao Paulo, Brasil.
- Kotler, Philip - Armstrong, Gary “Fundamentos del Marketing” (2003). México.
- Nielsen Latam. “Lo saludable, una tendencia en alta” (2017). Buenos Aires, Argentina.
- Claudia Roca Martinez (2016), Definición de CPG. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas>
- The Not Company, profile (2016). Recuperado de: <https://notco.com.ar/notco>
- NotMayo Forbes (2018) Recuperado de <https://www.forbesargentina.com/no-vives-de-ensalada/>



13. Anexos

Anexo 1 : Mayonesa, primer lanzamiento de NotCo.



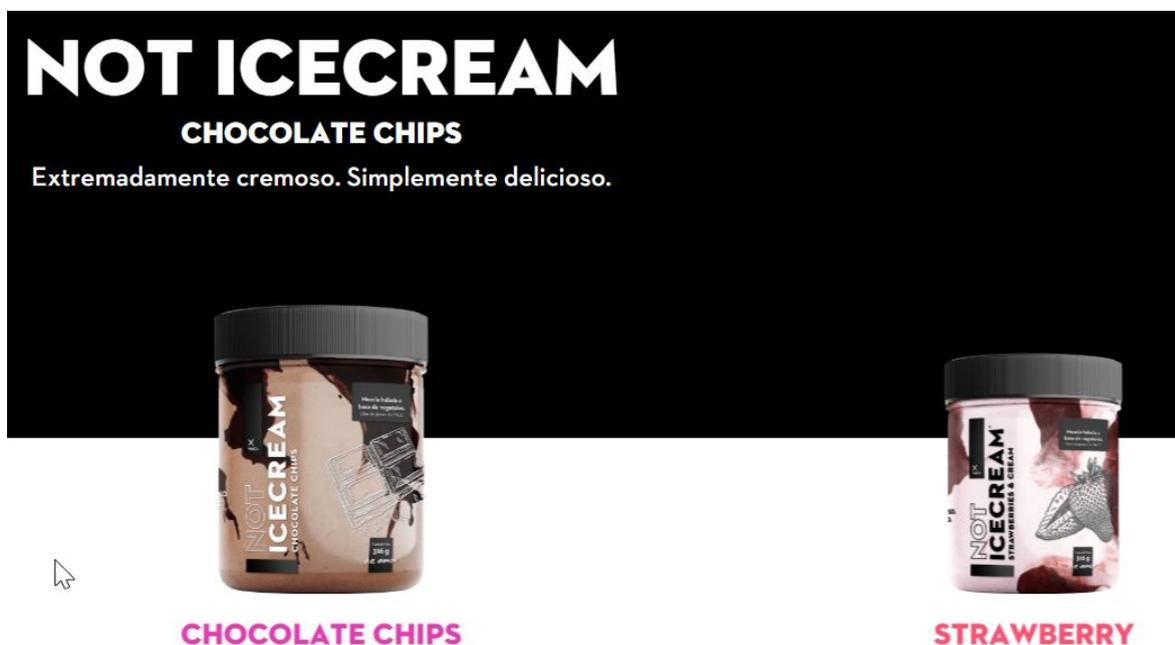
Anexo 2 : Medallón de hamburguesa de carne análoga.



Anexo 3 : alimento líquido a base de plantas similar a la leche.



Anexo 4 : Helado a base de plantas en sus dos versiones, strawberry (fresa) y chocolate chips.

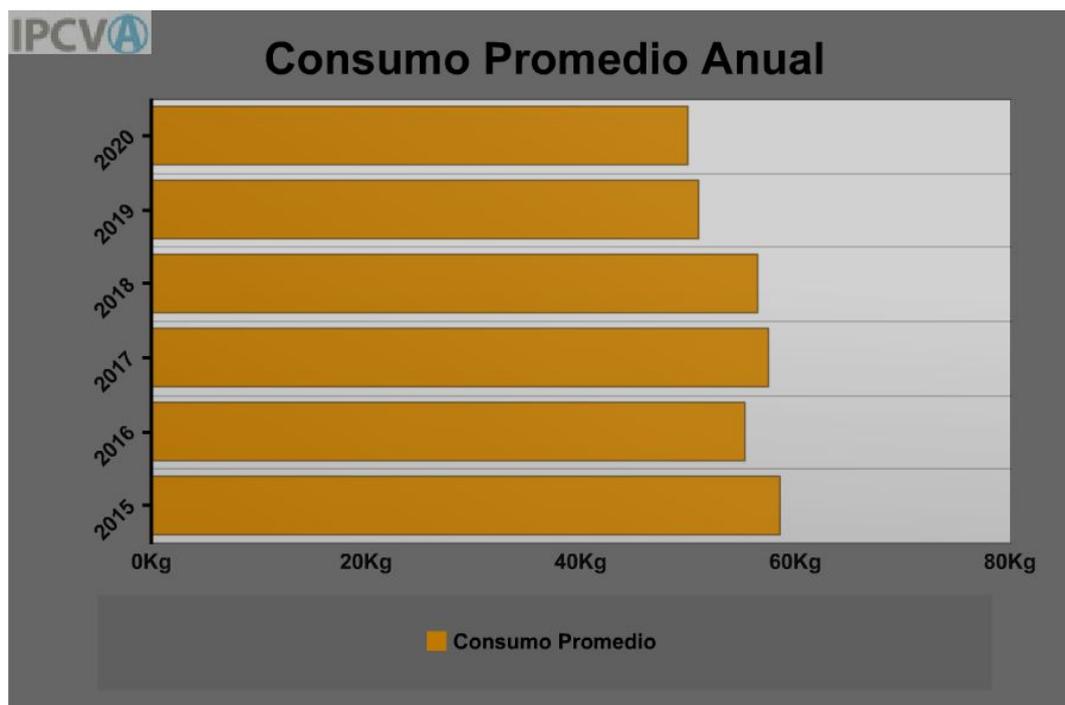


CHOCOLATE CHIPS

STRAWBERRY



Anexo 5: Caída del consumo de carne vacuna en Argentina desde 2015 expresado en Kg per cápita.

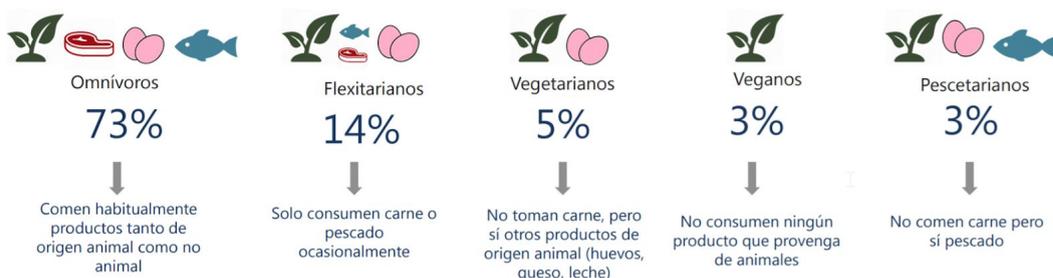


Consumo de Carne Vacuna - Kilogramos/Habitante													
Año	Enero	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ag	Sept	Oct	Nov	Dic	Promedio
2015	59,3	54,1	61,1	58,4	57,9	61,0	59,3	57,2	62,6	59,0	55,9	57,2	58,6
2016	54,5	55,7	58,4	60,5	51,4	58,0	50,6	54,9	53,7	52,7	59,7	53,7	55,3
2017	58,0	48,5	61,3	51,1	58,2	57,4	55,9	61,2	56,1	61,0	61,3	59,4	57,5
2018	59,6	53,3	59,1	56,9	59,0	56,3	57,2	59,8	50,4	59,2	54,3	52,9	56,5
2019	54,6	46,8	48,0	49,5	51,6	46,1	58,3	51,6	50,0	52,9	51,6	50,4	51,0
2020	53,1	46,9	47,9	52,4	46,5	53,3	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	50,0
Promedio	56,5	50,9	56,0	54,8	54,1	55,4	56,3	56,9	54,6	57,0	56,6	54,7	0,0

Fuente: http://www.ipcva.com.ar/estadisticas/vista_consumos_promedio.php



Anexo 6: Tabla de tipos de alimentación existente en el mundo.



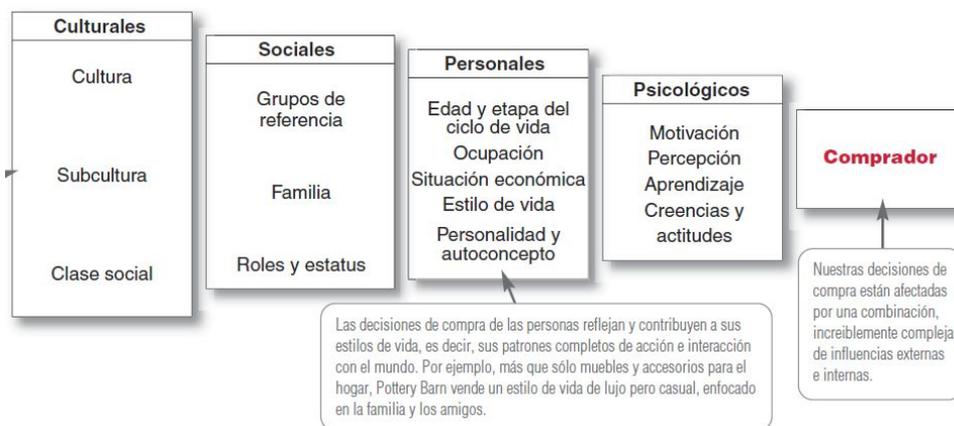
Fuente: Informe Ipsos, Nuevas tendencias alimentarias a nivel mundial. 2018

Anexo 7: Información nutricional y de contenido, Not Burger

NOT MAYO	NOT ICECREAM	NOT MILK	NOT BURGER
SIN GLUTEN	SIN HUEVOS		
SIN COLESTEROL	SIN LACTOSA		
		Carbohidratos (g)	11
		Proteínas (g)	13
		Grasas Totales (g)	11
		Grasas saturadas (g)	6,9
		Grasas monoinsaturadas (g)	3,9
		Grasas poliinsaturadas (g)	0
		Grasas trans (g)	0
		Colesterol (mg)	0
		Fibra alimentaria (g)	0,8
		Sodio (mg)	653

(*)%VD calculado con base a una dieta de 2000 kcal o 8400 KJ. Sus valores diarios son mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas.

Fuente: <https://notco.com.ar/>



Anexo 8: Modelo de Etiquetado frontal de Chile

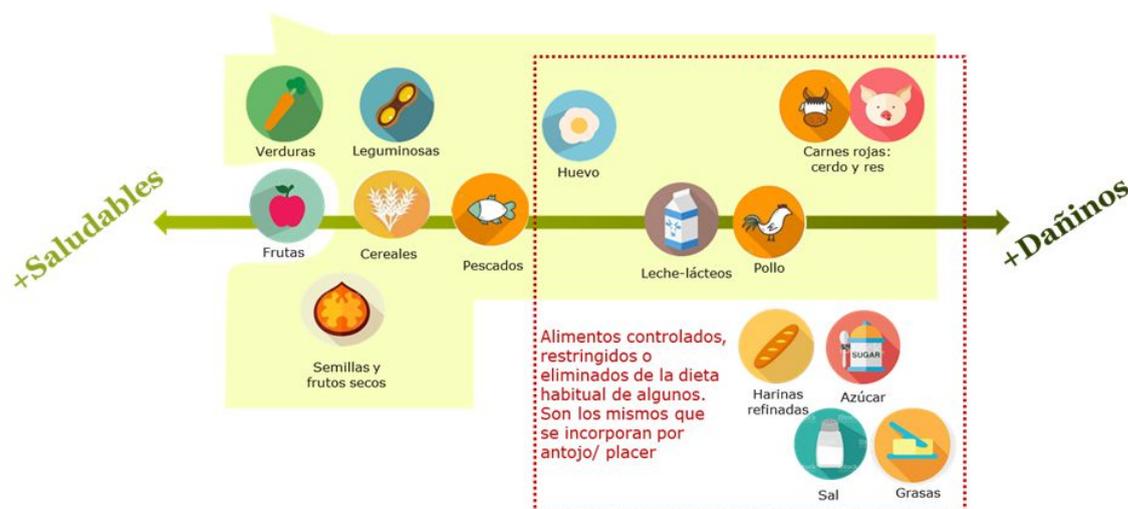
• Sellos de advertencia



Fuente: Ministerio de Salud de Chile

<https://www.minsal.cl/ley-de-alimentos-manual-etiquetado-nutricional/>

Anexo 9: Conceptualización de proteínas como saludables/ dañinas en estudio realizado por Health Focus International. “Consumo de Proteínas Vegetales en Latam” (2019).



Anexo 10

Tendencias identificadas en las etiquetas frontales de consumidores millennials dentro de la categoría aderezos y salsas.



Market Trends Sauces and dips

Incubate artisanal sauce brands with start-ups

As healthy eating evolves, Millennials (b. 1977-94) increasingly turn to 'clean label' products from smaller artisanal brands.

These are often preferred to big brands which appear more processed and less natural.

Get the balance right of benefits to price point

Where big brands innovate an 'artisanal' variant in-house, ensure the price premium is in sync with the parent brand.

The majority of consumers claim to find clean label products [affordable](#).

Acquire existing smaller brands that get it right

Big table sauce brands should consider acquiring existing artisanal sauce brands.

Clean label claims do [influence choices](#), and will command a premium.

Source: Mintel, 2020.

Top Claims [?]

[View table in Tabulate >](#)

Top Claims

Reciclable		Medios sociales			
Bajo/No/Reducido Lactosa		Bajo en/Sin Agentes Alérgicos			
		Sin Gluten		Bajo en/Sin Colesterol	

Informe Mintel Quesos veganos

Base: internet users aged 16+ who eat/use cheese and have bought cheese in the last three months: France: 925; Germany: 926; Italy: 951; Poland: 962; Spain: 946; UK: 1,778
Source: Lightspeed/Mintel (France, Germany, Italy, Poland, Spain; UK)



Select European countries: agreement with the statement "vegan cheese is healthier than non-vegan cheese", 2019

