

**NIMÚ**

**Presentado por:**

**Santiago Arana Castañeda**

**Estefany Yuliany Perez Chacon**

**Profesores:**

**Emily Gallego Antorbeza**

**Domenico Barbato**

**PROYECTO DE GRADO**

**Proyecto NIMÚ**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**MAESTRÍA EN MERCADEO**

**Cali, Colombia**

**2025**

## **TABLA DE CONTENIDO**

Síntesis del documento	3
1.	7
1.1	8
1.2	9
1.3	9
1.4	13
2.	15
3.	25
3.1	28
3.2	29
4.	30
5.	32
Anexos (este análisis debe contener máximo 2 páginas)	6

## **Resumen**

Este proyecto presenta el desarrollo de NIMÚ, una marca de bebidas vegetales que surge como una respuesta integral a tres problemáticas clave: la necesidad de alternativas alimentarias saludables y funcionales, el creciente impacto ambiental de la industria láctea tradicional, y los desafíos técnicos aún presentes en la categoría de bebidas vegetales, particularmente en las formulaciones de avena. NIMÚ ofrece una bebida vegetal que prioriza la coherencia entre salud, sostenibilidad y experiencia sensorial, desarrollada con tecnología que mejora su estabilidad, cremosidad y aceptabilidad.

El objetivo del proyecto fue diseñar y posicionar una bebida vegetal de avena sin lactosa, sin azúcares añadidos ni ingredientes artificiales, acompañada de una estrategia de mercadeo construida desde la autenticidad, el diseño y la afinidad con consumidores exigentes y sensibles. A partir del análisis de tendencias actuales, referencias globales y observación del comportamiento de nichos emergentes en Colombia, se proyectó el potencial de NIMÚ para captar una fracción relevante del mercado, especialmente en canales especializados y digitales.

Entre los principales resultados se destacan: la construcción de una narrativa de marca diferenciada, la identificación de dos perfiles de consumidores clave (Los Sensibles y Los Exigentes), el desarrollo de estrategias de distribución con propósito, y la estructuración de un ecosistema digital que permite escalar sin perder conexión emocional con la comunidad. El análisis del entorno competitivo y las tendencias digitales confirmó la oportunidad para una bebida vegetal de alto desempeño técnico y con una identidad sólida.

Como conclusión, este proyecto demuestra que es posible crear una marca de bebidas vegetales con impacto tangible en salud, sostenibilidad y estilo de vida, partiendo de una propuesta honesta, emocionalmente potente y culturalmente relevante.

*Palabras clave: bebidas vegetales, leche de avena, sostenibilidad, mercadeo estratégico, consumo consciente*

### **Síntesis del documento**

NIMÚ nace como una respuesta integral a tres problemáticas contemporáneas interconectadas: la necesidad de opciones alimentarias saludables y funcionales, la demanda de productos sostenibles ambientalmente, y los desafíos técnicos persistentes en la industria de bebidas vegetales, particularmente la leche de avena. En primer lugar, existe una creciente preocupación global por los efectos del consumo de productos de origen animal en la salud humana y en el medio ambiente. Estudios recientes señalan que los productos basados en plantas, como la leche de avena, presentan ventajas significativas frente a la leche de vaca tradicional, al ser naturalmente libres de lactosa, contener menos grasas saturadas, y estar enriquecidos con compuestos funcionales como los  $\beta$ -glucanos, asociados con beneficios cardiovasculares y digestivos (McClements & Grossmann, 2021; Cui et al., 2025). Además, el 65% de la población mundial presenta algún grado de intolerancia a la lactosa, lo que limita significativamente el consumo de lácteos de origen animal (Huang et al., 2025).

Desde la perspectiva ambiental, la producción de leche de vaca se asocia con una alta huella hídrica y emisiones significativas de gases de efecto invernadero. La leche de avena, en cambio,

ofrece una alternativa con menor impacto ambiental, menor uso de tierras cultivables, y menor consumo de agua por litro producido (McClements & Grossmann, 2021; Krampe & Fridman, 2022).

No obstante, y a pesar de su potencial, la leche de avena enfrenta aún importantes retos técnicos: problemas de separación de fases, sedimentación, textura arenosa y un perfil sensorial limitado han impedido que muchas marcas actuales logren una experiencia de consumo comparable con la leche de vaca (Cui et al., 2025). Estudios recientes han demostrado que la estabilidad física y la aceptabilidad sensorial de la leche de avena están directamente relacionadas con la variedad de avena utilizada, su contenido de almidón, proteína y fibra insoluble (Cui et al., 2025). Asimismo, el proceso de secado y tratamiento enzimático puede mejorar significativamente la reconstitución, solubilidad y textura del producto (Huang et al., 2025).

La solución que propone NIMÚ es el desarrollo y comercialización de una bebida vegetal de avena, formulada de avena de alta calidad funcional y sensorial, procesadas mediante tecnologías que mejoran la estabilidad, cremosidad y aceptabilidad del producto. El enfoque de NIMÚ se orienta a superar las limitaciones técnicas habituales de las bebidas vegetales, ofreciendo una solución que responde a una necesidad concreta del mercado: consumidores que demandan alternativas más saludables, sostenibles y con un mejor desempeño tanto en preparación especializada como en consumo directo. En resumen, NIMÚ resuelve un problema de salud pública (intolerancia a la lactosa y necesidad de alimentos funcionales), un problema ambiental (altas emisiones de la industria láctea) y un problema tecnológico de la categoría (sensación arenosa, separación de fases, poca aceptación sensorial), ofreciendo una bebida vegetal técnicamente optimizada y comercialmente diferenciada.

En cuanto al equipo emprendedor, Santiago Arana cuenta con formación en ingeniería de alimentos y mercadeo, además de una sólida trayectoria en el sector de alimentos y bebidas, especialmente en cafés especiales y productos funcionales. Cuenta con ocho años de experiencia en la industria del café, desempeñándose como catador, desarrollador de producto y representante comercial en mercados internacionales. Actualmente cursa una maestría en mercadeo en la Universidad Icesi, integrando herramientas de investigación de mercados, análisis del consumidor y posicionamiento estratégico. Esta combinación de conocimientos técnicos y comerciales ha sido clave en la creación de la propuesta de valor y el modelo de negocio de NIMÚ.

Por otro lado, Estefany Perez es Ingeniera industrial con énfasis en operaciones de la cadena de valor y formación complementaria en mercadeo digital, emprendimiento y estrategias empresariales. Cuenta con experiencia en optimización de procesos, análisis de datos y liderazgo en gestión de proyectos, que le permiten integrar los aspectos técnicos y comerciales para el desarrollo de NIMÚ. Su enfoque combina rigor analítico con creatividad estratégica, orientando el negocio hacia soluciones innovadoras que responden a necesidades reales de salud, sostenibilidad y calidad en el mercado de bebidas vegetales. Su perfil aporta la dirección necesaria para construir un modelo de negocio sólido y diferenciado.

Desde el marketing, la solución se construye alrededor de una propuesta diferenciada basada en coherencia, valor percibido y conexión emocional. NIMÚ no compite por precio, sino por significado. La estrategia de marca se fundamenta en tres ejes: comunicar desde el propósito (bienestar, sostenibilidad, autenticidad), construir una narrativa sensorial que resalte la experiencia de consumo (cremosidad, sabor neutro, estabilidad) y activar canales de distribución curados donde el consumidor valore más que el producto: valore la decisión. El posicionamiento de NIMÚ se

define por ser una marca que respeta la inteligencia del consumidor y le habla con diseño, verdad y empatía. Las acciones de marketing no buscan volumen inmediato, sino comunidad, afinidad y recompra orgánica.

El ecosistema digital de NIMÚ es el principal aliado para amplificar este enfoque. A través de medios como Instagram, TikTok, email marketing y eventos con retorno digital, se establece una red de interacción donde la marca no solo comunica, sino escucha, co-crea y valida. En cada fase del proyecto, se definen objetivos digitales específicos: en la etapa inicial, se prioriza la generación de comunidad semilla y validación del valor percibido; luego, se activan estrategias de conversión en marketplaces especializados; y finalmente, se escala a través de un e-commerce propio y automatizaciones que mantengan el tono humano. El contenido —educativo, emocional, participativo y visualmente coherente— es la herramienta principal para traducir el propósito de la marca en una experiencia digital memorable, medible y con alto retorno de relación, no solo de inversión.

## **1. Modelo de negocio canvas**

### **1.1 Análisis del mercado**

El mercado de bebidas vegetales en Colombia ha mostrado un comportamiento creciente y dinámico en los últimos años. Según el informe "Plant-Based Dairy in Colombia" publicado por Euromonitor International en agosto de 2024, las ventas de bebidas de origen vegetal alcanzaron los COP \$172 mil millones, representando un crecimiento del 3% en valor corriente frente al año anterior. En este grupo, las bebidas a base de avena y almendra son las que más dinamismo han mostrado en los últimos cinco años. La subcategoría "Other plant-based milk" (que incluye avena, almendra, arroz, etc.) creció desde COP \$48.2 mil millones en 2019 a COP \$160 mil millones en

2024, mientras que las bebidas de soya tuvieron un crecimiento más moderado, pasando de COP \$9.3 mil millones a COP \$11.9 mil millones. La distribución se realiza casi en su totalidad por canales físicos (99.4%), liderados por hipermercados (46.1%) y supermercados (39.8%). El canal de e-commerce representa solo el 0.6% del valor total, lo cual plantea una oportunidad relevante para las marcas que desarrollen estrategias digitales enfocadas. Se proyecta que el mercado total de lácteos de origen vegetal alcanzará los COP \$315 mil millones en 2029, con un crecimiento acumulado del 55.9% y una tasa de crecimiento anual compuesta del 9.3% en términos constantes, configurando así un entorno propicio para propuestas centradas en la calidad sensorial y el valor percibido.

## **1.2 Definición del problema**

NIMÚ nace como respuesta a una doble problemática detectada en el contexto colombiano. A nivel externo, existe una creciente demanda por productos que, además de ser funcionales y saludables, brinden una experiencia sensorial satisfactoria. La categoría de bebidas vegetales ha crecido, pero aún existen retos en términos de expectativas del consumidor relacionadas con la textura, el sabor y la versatilidad de uso en bebidas frías y calientes. Adicionalmente, la sensibilidad al precio ha aumentado en los últimos años, lo que hace necesario que los consumidores perciban un valor real en lo que adquieren. A nivel interno, se identifica la necesidad de desarrollar una propuesta que no solo cumpla con requisitos técnicos, sino que tenga un mensaje claro, una identidad sólida y una conexión emocional con el consumidor colombiano. La oportunidad está en ofrecer una bebida de avena técnicamente superior, con textura cremosa, sin separación de fases, de sabor neutro y agradable, acompañada de una comunicación auténtica, empática y moderna.

### **1.3 Definición de producto y/o servicios.**

NIMÚ es una bebida vegetal de avena, sin lactosa, libre de gluten, sin azúcares añadidos y sin sabores artificiales, diseñada para ofrecer una experiencia sensorial superior con un enfoque claro: cremosidad, funcionalidad para espumar y durabilidad. NIMÚ busca integrarse a los hábitos de quienes buscan equilibrio entre sabor, salud y propósito. Su principal diferencial está en la calidad sensorial del producto y en su narrativa honesta. La bebida responde a necesidades físicas (digestión liviana, perfil nutricional), funcionales (versatilidad en frío y caliente) y emocionales (sentido de pertenencia, autenticidad). El modelo de ingresos se basa en ventas a través de marketplaces, tiendas online de nicho, tiendas físicas de bienestar, concept stores. El enfoque de NIMÚ está en generar recompra natural por medio de una experiencia integral coherente con los valores de su comunidad.

### **1.4 Análisis del Cliente (segmentación, alcance y posicionamiento)**

NIMÚ ha definido con precisión dos buyer persona estratégicos: Los Sensibles y Los Exigentes. Esta segmentación se construye a partir de observaciones del comportamiento real de los consumidores y se ve respaldada por tendencias globales extraídas de los informes de WGSN (Future Consumer 2026), Mintel (Global Consumer Trends 2025) y YouTube Trends 2024.

Los Sensibles son personas con conciencia ambiental y emocional, en búsqueda de bienestar integral. Según Mintel, estos perfiles responden al macrocomportamiento de "valorar lo esencial", buscando marcas que promuevan la salud digestiva, la calma mental y el equilibrio cuerpo-mente. Priorizan productos funcionales

pero que también brinden disfrute sensorial y respaldo ético. Tienen hábitos de vida saludables, practican meditación o ejercicio consciente, y prefieren productos sin ingredientes artificiales, con procesos honestos y diseños limpios. Su decisión de compra está motivada por una necesidad de sentirse bien sin comprometer sus valores. Sus principales miedos giran en torno a consumir productos que no correspondan a lo que prometen, tanto en efecto como en transparencia. Frente a ello, NIMÚ les ofrece una bebida vegetal con una fórmula técnicamente desarrollada para facilitar la digestión, con sabor neutro, textura cremosa y comunicación directa. Su elección no es impulsiva: investigan, evalúan y valoran la honestidad.

Por otro lado, Los Exigentes, su perfil responde al consumidor moderno que, según WGSN, se identifica con la estética funcional, la autoexpresión y la búsqueda de coherencia. Viven en zonas urbanas, tienen formación universitaria y ocupaciones ligadas al diseño, la tecnología, el café o el arte. Consumen marcas que representan su identidad, no solo por lo que hacen, sino por cómo lo dicen. No buscan pertenecer a una masa, sino a una comunidad curada con intención. Según YouTube Trends, este perfil se conecta con marcas que comunican desde la autenticidad, el humor inteligente y el diseño disruptivo. Valoran la calidad del producto, pero también la forma en que se presenta, el empaque, el tono de voz y el respeto por su inteligencia. NIMÚ es para ellos una marca que no intenta educarlos ni convencerlos, sino que habla su mismo idioma desde la coherencia entre fondo y forma. Su motivación principal es alinear consumo y principios, y sus retos están en filtrar productos relevantes en un ecosistema saturado de mensajes ruidosos.

Ambos perfiles comparten una característica: no consumen por moda, sino por afinidad. No quieren una marca que intente venderles un estilo de vida, sino una que los acompañe en el que ya construyen. Para ellos, la recompra no depende del precio, sino del valor percibido. Por eso, en entrevistas realizadas, tanto baristas como consumidores habituales de bebidas vegetales manifestaron su disposición a pagar entre \$16.000 COP a 18.500 COP por litro si el producto respondía a altos estándares sensoriales, estabilidad física y una narrativa clara. Con esta base, NIMÚ no pretende llenar góndolas, sino espacios significativos. No busca volumen, sino conexión. Y en ese camino, ha identificado no solo un público objetivo, sino una comunidad potencial de consumidores conscientes que no están dispuestos a negociar su autenticidad.

### **¿Cuáles son los factores claves de compra?**

Los factores clave de compra para NIMÚ emergen de su propósito: ofrecer una alternativa vegetal técnicamente superior, coherente con una vida saludable y sostenible. Los aspectos más valorados por los consumidores potenciales incluyen:

- Buena calidad sensorial (sabor agradable, textura cremosa, sin sabor artificial).
- Facilidad para espumar (clave para usos variados, no solo café).
- Ingredientes naturales y sin aditivos artificiales (sin azúcar añadida, sin sabor a cartón).
- Empaque atractivo y comunicación clara (alejado del diseño aburrido de otras bebidas vegetales).







### **¿Cómo validó la aceptación en el mercado de su proyecto (metodología y resultados)?**

La validación se realizó mediante una encuesta aplicada a 15 personas con experiencia en el uso o consumo de bebidas vegetales, principalmente en Colombia. El objetivo fue identificar las preferencias, barreras y percepciones frente a la categoría.

#### **Resultados clave:**

- La mayoría consume ocasionalmente bebidas vegetales, con preferencia por avena y almendra.
- Las marcas más reconocidas son Silk, Alquería y Alpina, aunque hay quejas comunes sobre sabor artificial o empaque aburrido.
- Las características más buscadas son: cremosidad, sabor suave, disponibilidad y buen desempeño sensorial.
- Las principales barreras de compra son: precio elevado, falta de oferta de calidad, y baja demanda en el entorno inmediato.
- Existe alta disposición a comprar un producto diseñado para responder a estas necesidades, si es bien comunicado y accesible.

## 1.5 Análisis de la competencia y del entorno

Criterios	Silk (Danone)	Ades (Coca Cola)	Nature's Heart (Nestle)	So Delicious	Nude	Not milk
Presentación	946ml	946ml	946ml	946ml	1000ml	1000ml
Bebida Vegetal de Avena	Si	No	Si	No	Si	No
Etiquetado funcional	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Propuesta de valor	Productos diseñados para proporcionar una alimentación más saludable sin sacrificar el sabor	Ofrece bebidas vegetales accesibles y nutritivas, ideales para el consumo familiar diario. Promueve bienestar digestivo, sin lactosa, con respaldo y distribución masiva de Coca-Cola.	Ofrece alimentos y bebidas vegetales con ingredientes limpios, accesibles y sostenibles, promoviendo nutrición consciente, respaldo de Nestlé y amplia presencia en retail saludable.	Marca 100% plant-based con productos indulgentes y saludables, libres de lácteos, aditivos y con portafolio gourmet.	Bebidas vegetales simples, accesibles y sin aditivos, con formulación limpia, etiquetas claras y enfoque minimalista.	Marca plant-based basada en IA, que replica productos animales sin sacrificio de sabor, con enfoque disruptivo e innovador.
Tono y storytelling	Cálido, familiar y positivo; promueve salud, sostenibilidad y disfrute diario con un enfoque accesible y versátil.	Cercano, funcional y educativo; enfocado en nutrición vegetal diaria, con una comunicación limpia, natural y confiable.	Natural, positivo e inspirador; promueve bienestar desde la naturaleza sin confrontación, con mensajes suaves y visuales frescos.	Cálido, sensorial e incluyente; celebra el placer sin lácteos con visuales apetitosos y enfoque en diversidad alimentaria	Minimalista, honesto y moderno; comunica salud y sostenibilidad con estilo urbano y lenguaje claro, sin exageraciones.	Provocador, científico y cool; rompe esquemas con tecnología e irreverencia, adaptándose con coherencia global y cultural.
Diseño visual						
Puntos de venta	Hipermercados, tiendas tradicionales, e-commerce, droguerías, tiendas especializadas	Exito	Alkosto, rappi, éxito, olimpica, cornershop, merqueo, droguerías, especializados	Mercado libre, éxito, rappi	Supermercados locales, tiendas de café	Rappi, mercado libre, Éxito, Carulla
Estrategia e-commerce	Rappi, cornershop, gopicnic	Página Web Coca Cola	Rappi, merqueo	Página Web	Instagram	Página web
Precio por litro	\$ 22.000	\$ 11.600	\$ 16.400	\$ 17.300	\$ 19.900	\$ 18.600

NIMÚ tiene la oportunidad de posicionarse como una bebida de avena vegetal que no solo resuelve los desafíos técnicos del producto como la textura, la estabilidad y el perfil sensorial, sino que también construye un vínculo cultural y emocional con sus consumidores. A diferencia de marcas como Silk, Ades o Nature's Heart, que se enfocan en atributos funcionales genéricos como “natural”, “saludable” o “económico”, NIMÚ puede diferenciarse al ofrecer una experiencia superior: mayor cremosidad, excelente texturización, y un sabor más agradable y balanceado, acompañado de una narrativa fresca, empática y con personalidad auténtica.

NIMÚ puede conectar con públicos diversos: desde personas que priorizan el bienestar digestivo hasta consumidores que valoran el diseño, la sostenibilidad y el propósito. Su gran diferencial es que no se limita a vender un producto, sino que invita a las personas a participar en

su construcción. A través de la co-creación, ya sea compartiendo recetas, dando ideas para nuevos sabores o colaborando en campañas. NIMÚ se convierte en una marca viva, cercana y con sentido.

Por eso, la verdadera oportunidad para NIMÚ no radica únicamente en competir en anaqueles de hipermercados, tiendas o droguerías, sino en liderar la construcción de una nueva categoría cultural de bebidas vegetales en Colombia. Una propuesta más funcional que las alternativas tradicionales, más auténtica que las marcas modestas existentes, y más conectada que las grandes multinacionales. NIMÚ no es solo un producto: es una declaración de intenciones, una marca con el poder de representar un cambio de hábitos, un estilo de vida y una comunidad.

NIMÚ no necesita ser más grande que las marcas globales; necesita ser más relevante para las personas correctas. Como señala Domenico Barbato, las marcas locales tienen una ventaja estratégica frente a las multinacionales: pueden generar vínculos genuinos, reflejar la cultura de su entorno y responder de forma más humana a las tensiones sociales, ambientales y emocionales del consumidor actual.

Mientras las marcas globales tienden a ser impersonales, estandarizadas y distantes, NIMÚ puede conectar desde el lenguaje, el territorio, los hábitos cotidianos y los valores compartidos. Esta proximidad se traduce en confianza, empatía y lealtad, especialmente entre consumidores jóvenes que buscan autenticidad, sostenibilidad real y compromiso tangible más allá de los discursos publicitarios.

NIMÚ no compite por volumen, compite por sentido. Su fortaleza está en construir una narrativa local sólida, con una voz coherente y una actitud alineada con los valores de su audiencia.

Así, se convierte en una marca con propósito, capaz de activar comunidades y generar preferencia en un segmento del mercado que no solo busca productos, sino coherencia, identidad y representación.

## 2. Estrategia de mercadeo

### Propósito:

**“Nutrir una forma de vivir más consciente a través de una bebida vegetal que respeta tu cuerpo, tu entorno y tus decisiones.”**

- En NIMÚ creemos que cada elección diaria puede ser un acto de coherencia y bienestar.
- No estamos aquí para seguir tendencias ni llenar góndolas: nacimos para ofrecer una alternativa real, pensada para quienes buscan equilibrio entre sabor, salud y propósito.
- Más que una bebida vegetal, NIMÚ es una forma de decir “esto soy”.
- Creemos en las decisiones que se sienten bien, en cuidarse sin renunciar al placer, en consumir con sentido.
- Cada sorbo es una oportunidad de reafirmar lo que creemos: que vivir con intención también se expresa en lo que elegimos tomar.
- Nuestro propósito es claro: **nutrir una forma de vida más consciente**, acompañando a quienes no negocian su autenticidad ni su bienestar.
- Porque lo cotidiano también puede transformar.

## Nuestros pilares

- **Coherencia y bienestar como decisión diaria:** Cada consumo comunica algo. Elegir NIMÚ es elegir salud, sostenibilidad y autenticidad en una sola acción cotidiana.
- **Rechazo a lo superficial y lo masivo:** NIMÚ no busca masividad sin sentido; se enfoca en crear valor desde lo honesto, lo bien hecho y lo alineado con principios.
- **Sabor, salud y propósito integrados:** No se trata solo de nutrición, ni solo de ética: NIMÚ une lo funcional con lo emocional y lo identitario.
- **Vivir con intención:** Este concepto se convierte en hilo conductor: desde la elección de ingredientes hasta la comunicación de marca. NIMÚ no impone un estilo de vida, lo acompaña.
- **Transformación desde lo cotidiano:** La bebida como símbolo de cambio, lo que eliges cada mañana, cada tarde, puede representar una transformación más grande.

## Oferta de valor y beneficios

NIMÚ ofrece una bebida vegetal de avena que no solo resuelve desafíos técnicos del producto (textura, sabor, estabilidad), sino que se posiciona como una decisión coherente para quienes buscan bienestar, sostenibilidad y autenticidad sin sacrificar el disfrute.

### **Beneficios clave para el consumidor:**

- Producto vegetal, libre de lactosa y funcional para el cuerpo.
- Alta calidad sensorial: textura cremosa, aroma suave, excelente desempeño en uso directo o en café.

- Satisfacción emocional: elegir NIMÚ es reafirmar tu estilo de vida consciente.
- Marca honesta, sin exageraciones, sin adornos, pero con propósito real.

### **Atributos diferenciadores**

- Posicionamiento con propósito: no es solo nutrición ni solo sabor, es una expresión de identidad.
- Diseño emocional y coherente: visual, verbal y sensorialmente alineado con una vida intencional.
- Comunidad antes que volumen: enfoque en quienes comparten valores, no en conquistar masas sin alma.
- Compromiso técnico real: formulación con avena funcional, sin efectos secundarios digestivos, sin comprometer textura o sabor.
- Cultura de marca participativa: activaciones, cocreación y relación emocional, no solo mensajes comerciales.

### **Posicionamiento**

*“NIMÚ es la bebida vegetal que respeta tu cuerpo, tu entorno y tus decisiones.*

*Más que una leche, es una forma de decir: esto soy.”*

Este posicionamiento se diferencia de marcas masivas (como Ades, Silk o Nature’s Heart) que enfocan su discurso en la salud general o la accesibilidad, mientras que NIMÚ activa desde lo emocional y lo identitario, reforzando una elección coherente y consciente.

## **Estrategia de Precios**

Para la primera etapa, nuestra prioridad no es competir por precio, sino por significado. Sabemos que no tenemos aún el músculo financiero ni logístico para entrar en una guerra de precios, y no lo necesitamos. Nuestro enfoque está en construir una percepción de valor clara, coherente y emocionalmente poderosa. En un mercado saturado de productos que dicen ser “saludables” o “naturales”, NIMÚ se diferencia no solo por lo que es, sino por lo que representa. Apostamos por crear experiencias que conecten, narrativas que inspiren y propuestas que justifiquen cada peso invertido por el consumidor. Porque antes de vender más, queremos que valga más. El precio, para nosotros, no es un número: es una extensión del propósito.

### **Estrategia de Precios Disruptiva para NIMÚ (Fase 1)**

**“No vendemos litros. Vendemos coherencia.”**

***Combo “Primero Yo” (auto-cuidado con propósito)***

Canal: Tiendas wellness y concept stores físicas

- **Oferta:** Pack de 3 unidades NIMÚ (1L cada una) + acceso a playlist de meditación exclusiva + recetario digital (latte con cúrcuma, smoothie verde, chai con NIMÚ)
- **Precio final:** \$52.000 COP
- **Mensaje:** “No es leche, es el nuevo ritual de las 7:00 a.m.”
- **Valor agregado:** Producto + experiencia sensorial + activación emocional: aumenta valor percibido y construye hábito.

### **Estrategia “Refill Emocional” – Vuelve por lo que ya eres**

- **Canal:** Eventos curados, ferias, pop-ups
- **Oferta:** Pack de 6 unidades a \$96.000 COP

- **Con código QR en el empaque:** si compartes tu receta o foto usándola recibes un cupón para el siguiente evento o un código de recompra con precio exclusivo (\$15.500 la unidad en pack de 6)
- **Mensaje:** “No solo vuelves por NIMÚ, vuelves por ti.”
- **Disrupción:** Usamos el packaging como puente emocional y recolectamos contenido generado por el usuario → doble retorno (venta + comunidad)

### Alianza “Diseño que alimenta” con marcas afines

- **Canal:** E-commerce nicho y concept stores
- **Alianzas:** Marcas de cerámica artesanal (tazas o vasos de diseño)  
Tiendas de snacks saludables o granolas locales  
Estudios de yoga o wellness digital
- **Oferta:** Bundle co-branding limitado
- **Ejemplo:** “Set NIMÚ x Onda Local” 2 unidades de bebida + bowl + granola sin azúcar.
- **Precio sugerido:** \$65.000 a \$75.000 COP
- **Mensaje:** “Esto no es desayuno. Es tu manifiesto de estilo de vida.”
- **Valor estratégico:** Fusionar estéticas y públicos; posicionamiento más fuerte sin gastar en pauta tradicional.

### Lanzamiento exclusivo: “Latte Clash NIMÚ”

- **Canal:** Evento experiencial en alianza con cafeterías de especialidad de la ciudad.
- **Actividad central:** Torneo de arte latte entre baristas locales usando únicamente NIMÚ como base.
- **Oferta especial para asistentes:** Caja de 6 unidades de NIMÚ edición limitada.

- Tote bag + gorra exclusiva con ilustraciones del evento.
- Código de descuento para primeras compras en e-commerce.
- Precio del paquete: \$120.000 COP (Sólo 100 unidades disponibles)
- Mensaje: “Del grano a la espuma. El sabor también se dibuja.” Submensaje: “Con NIMÚ empieza la nueva era vegetal del barismo en Colombia.”
- Objetivo: Activar la comunidad de baristas y cafeterías clave (early adopters), posicionando a NIMÚ como una alternativa profesional y funcional. Generar contenido orgánico y emocional desde el arte del caf

#### “Precio Inteligente” A/B testing en marketplaces especializados

- **Canal:** E-commerce nicho (MiMercadoVerde, Suna, GreenBox, etc.)
- **Estrategia:** Publicar 3 presentaciones diferentes con storytelling diferente:
  - “Textura que enamora” \$16.900
  - “Para los que no negocian su bienestar” \$17.900
  - “La bebida vegetal que no sabía que necesitabas” \$18.400
 (*Medir CTR, tasa de recompra y conversión.*)
- **Objetivo:** Detectar con cuál narrativa y precio conecta mejor el usuario → luego escalar.

#### Estrategia de adquisición de los primeros clientes y tácticas de contacto inicial

- **Alianzas estratégicas:** Colaboración con tiendas naturistas, concept stores de bienestar y cafeterías especializadas para ofrecer degustaciones y promociones exclusivas.
- **Activaciones en eventos:** Participación en ferias de salud, bienestar y diseño con stands interactivos y muestras gratuitas.

- **Marketing de influencers:** Campañas con embajadores de marca que compartan los valores de NIMÚ, como nutricionistas, entrenadores y artistas del bienestar.
- **Publicidad digital segmentada:** Anuncios en redes sociales y Google Ads dirigidos a públicos específicos interesados en alimentación saludable y sostenible.
- **Programa de referidos:** Incentivos para clientes actuales que recomienden NIMÚ a nuevos consumidores.

### **Conceptos especiales que NIMÚ utilizará para promover la venta**

- **Narrativa de marca auténtica:** Comunicación honesta y directa que resuene con los valores de Empaques modernos y atractivos que destaquen en los puntos de venta y refuercen la identidad de NIMÚ.
- **Contenido educativo:** Creación de material informativo sobre los beneficios de las bebidas vegetales y el impacto ambiental positivo de su consumo.
- **Campañas emocionales:** Historias de consumidores reales que compartan su experiencia con NIMÚ, fortaleciendo la conexión emocional con la marca.

### **Plan de expansión**

#### ***Fase 1: Consolidación en Canales Especializados (Actual)***

**Objetivo:** Fortalecer la presencia de NIMÚ en tiendas naturistas, concept stores de bienestar, cafeterías especializadas y plataformas de e-commerce enfocadas en productos saludables.

#### **Acciones:**

- **Alianzas estratégicas:** Colaborar con establecimientos que compartan los valores de NIMÚ para ofrecer degustaciones y promociones exclusivas.

- **Activaciones en eventos:** Participar en ferias de salud, bienestar y diseño para aumentar la visibilidad de la marca.
- **Marketing digital:** Implementar campañas en redes sociales y Google Ads dirigidas a públicos específicos interesados en alimentación saludable y sostenible.

### *Fase 2: Expansión a Hipermercados y Supermercados Regionales*

**Objetivo:** Introducir NIMÚ en cadenas de supermercados y droguerías con enfoque regional, manteniendo la coherencia con su propuesta de valor.

#### **Acciones:**

- **Negociaciones con cadenas regionales:** Establecer acuerdos con supermercados como Cañaveral, Mercamio y Laureles, que tienen una fuerte presencia en regiones específicas de Colombia.
- **Droguerías y tiendas de conveniencia:** Explorar la inclusión de NIMÚ en cadenas de droguerías como Farmatodo y Cruz Verde, aprovechando su enfoque en productos de bienestar.
- **Promociones y degustaciones:** Organizar eventos de degustación y ofrecer promociones para incentivar la prueba del producto en estos nuevos canales.

### *Fase 3: Cobertura Nacional en Grandes Cadenas*

**Objetivo:** Lograr una distribución nacional a través de las principales cadenas de hipermercados y supermercados del país.

#### **Acciones:**

- **Alianzas con grandes cadenas:** Negociar la inclusión de NIMÚ en cadenas como Éxito, Carulla y Jumbo, que tienen una amplia cobertura nacional.

- **Adaptación del producto:** Considerar la introducción de nuevos formatos o presentaciones que se alineen con las preferencias de los consumidores de estas cadenas.
- **Campañas de marketing masivo:** Implementar campañas publicitarias a nivel nacional para aumentar el reconocimiento de la marca y educar a los consumidores sobre los beneficios de NIMÚ.

#### *Fase 4: Internacionalización*

**Objetivo:** Expandir la presencia de NIMÚ a mercados internacionales, comenzando por países de América Latina con tendencias similares en consumo de productos plant-based.

#### **Acciones:**

- **Investigación de mercados:** Realizar estudios de mercado en países como México, Chile y Brasil para entender las preferencias y necesidades de los consumidores.
- **Alianzas estratégicas:** Establecer acuerdos con distribuidores y cadenas de supermercados en los mercados objetivo.
- **Adaptación del producto y la marca:** Ajustar el producto y la estrategia de marketing para alinearse con las regulaciones y preferencias locales.

#### **Medios que NIMÚ empleará para llamar la atención de los clientes**

- **Redes sociales:** Instagram, TikTok y YouTube Shorts con contenido creativo, educativo y entretenido.
- **Email marketing:** Newsletters con recetas, consejos de bienestar y promociones exclusivas.
- **SEO y SEM:** Optimización para motores de búsqueda y campañas de Google Ads dirigidas a términos clave relacionados con bebidas vegetales.

- **Publicidad en puntos de venta:** Material POP y promociones en tiendas físicas seleccionadas.

### **Estrategia de distribución**

- **E-commerce:** Venta a través de marketplaces especializados y tiendas online de productos saludables.
- **Tiendas físicas:** Distribución en tiendas naturistas, concept stores de bienestar y cadenas boutique de comida saludable.
- **Alianzas estratégicas:** Colaboración con gimnasios boutique, cafeterías wellness y cadenas selectas como Fit Market.
- **Eventos y activaciones:** Presencia en ferias y eventos relacionados con salud, bienestar y diseño para promover la marca y generar ventas directas.

Esta estrategia de distribución busca posicionar a NIMÚ en lugares donde los consumidores toman decisiones de compra conscientes, reforzando su identidad de marca y facilitando el acceso al producto.

### **3. Análisis ecosistema digital**

NIMÚ nace como una marca coherente, consciente y con una fuerte intención de transformación desde lo cotidiano. En un entorno saturado de información y productos con promesas genéricas, nuestro ecosistema digital no será una vitrina más: será un canal de conexión, comunidad y construcción de significado compartido.

El objetivo no es solo vender una bebida vegetal, sino crear un espacio donde el valor de la marca se exprese y se viva: desde la conversación en redes, hasta la experiencia de compra y recompra digital.

Desde el enfoque de network analysis, buscamos conectar nodos (usuarios, creadores, aliados) que compartan valores afines: bienestar, autenticidad, sostenibilidad. Y desde business analytics, monitoreamos comportamiento digital en tiempo real para optimizar decisiones, sin perder coherencia con nuestro propósito.

#### **Estrategias por fases:**

##### **FASE 1 – Validación, narrativa y comunidad semilla**

(Actualidad – Mínimo Producto Viable – Activaciones físicas + presencia en canales de afinidad)

#### **Objetivos**

- Construir la narrativa digital de NIMÚ y establecer reconocimiento inicial.
- Crear comunidad desde la afinidad con valores de salud, sostenibilidad y autenticidad.
- Validar mensajes, combos, precios y formatos de presentación.

#### **Tácticas**

- Lanzamiento de cuentas en **Instagram y TikTok** con enfoque en contenido real (reels, recetas, frases manifiesto).

- Campañas de **contenido generado por el usuario (UGC)** en eventos y ferias con códigos QR en packaging.
- Newsletter mensual (Mailchimp) para comunidad semilla que reciba acceso a contenido exclusivo.
- Uso de WhatsApp Business como canal de contacto humano, post-evento y activación.

### **Ubicaciones Digitales**

- Instagram oficial de NIMÚ
- TikTok de NIMÚ
- Mailchimp (newsletter)
- WhatsApp Business vinculado a eventos o ferias

### **Métricas Clave**

- Crecimiento semanal de seguidores y alcance en redes.
- Tasa de interacción en publicaciones (engagement rate).
- Recolección de leads por evento y tasa de apertura de newsletter.
- Cantidad de interacciones útiles en WhatsApp (consultas/pedidos/respuestas).

## **FASE 2 – Crecimiento orgánico y presencia e-commerce**

(Alcance masivo medido, activación en marketplaces, refinamiento de branding)

### **Objetivos**

- Escalar la comunidad y fidelizar con recompra.
- Testear formatos de venta en e-commerce nicho y marketplaces.
- Aumentar visibilidad y posicionamiento como marca disruptiva en bienestar.

## **Tácticas**

- Probar diferentes storytelling de producto en marketplaces con A/B testing de precios y empaques.
- Crear bundles colaborativos con marcas afines (granolas, cerámica, estudios de yoga).
- Activar campaña de “recetas de la comunidad” con reposteo estratégico.
- Integrar sistema de analytics más robusto (Google Analytics + Meta Business Suite).

## **Ubicaciones Digitales**

- Instagram y TikTok activos con calendario editorial.
- Fichas de producto optimizadas en plataformas como Suna, MiMercadoVerde o GreenBox.
- Sitio web en construcción (con sección de blog activo para SEO).
- Canal de email marketing segmentado (clientes - comunidad - aliados).

## **Métricas Clave**

- Tasa de conversión por canal digital (visitas vs compras).
- Costo de adquisición por lead (CAC).
- CTR de enlaces en fichas de producto.
- Número de usuarios recurrentes y engagement medio en canales sociales.

## **FASE 3 – Escalamiento consciente y conversión digital completa**

(Tienda propia, automatizaciones, retención de clientes)

### **Objetivos**

- Tener ecosistema propio que combine narrativa, conversión y recompra.
- Automatizar procesos sin perder tono humano.
- Construir una comunidad embajadora que recomiende y crezca orgánicamente.

## Tácticas

- Lanzamiento de sitio web con e-commerce propio: experiencias + venta directa + suscripciones.
- Programa de lealtad digital (NIMÚ Club): puntos por recomendación, recetas, eventos.
- Creación de microcomunidades con foco (baristas, wellness, minimalistas, runners).
- Segmentación avanzada de públicos en Meta Ads y Google para anuncios emocionales + funcionales.

## Ubicaciones Digitales

- Web oficial NIMÚ con motor de compra integrado.
- App móvil en fase beta (para suscripciones y retos).
- CRM integrado (Mailchimp avanzado + Hubspot básico o Airtable).
- Canal de YouTube para formatos largos (entrevistas, testimonios).

## Métricas Clave

- LTV (valor de vida del cliente) y tasa de recompra.
- Bounce rate y tiempo promedio en la web.
- Conversión por canal (orgánico vs pago).
- Número de usuarios activos en plataforma propia (suscripciones, pedidos, actividades).

### 3.1 Tendencias digitales

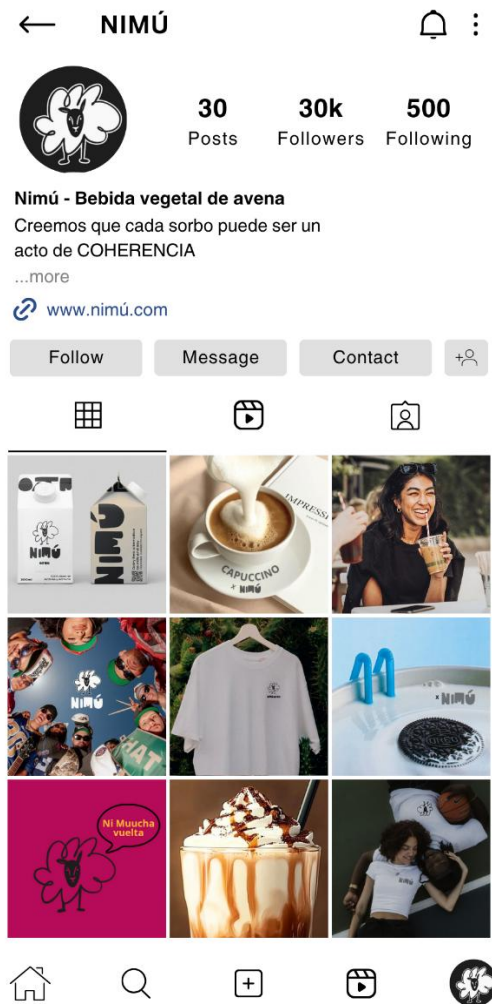
Con base en los análisis de WGSN, Google Trends y los estudios de comportamiento digital 2024-2025, destacamos 3 macro tendencias clave para nuestro ecosistema:

- **Comunidades de afinidad:** los consumidores buscan marcas que compartan sus valores, no que se los impongan. Las marcas se integran a tribus digitales con voz auténtica.

- **Contenido con propósito:** las audiencias premian el contenido útil, emocional y estético. Los reels con rituales diarios (latte con NIMÚ), tips de bienestar o reflexiones auténticas generan mayor conexión que el contenido promocional.
- **Interacción sin fricción:** el consumidor digital espera experiencias sin barreras, desde la navegación hasta la recompra. Las marcas que integran feed + compra + contacto + educación triunfan.

### 3.2 Boceto gráfico





#### 4. Conclusiones

- **Existe una oportunidad real de innovación en el mercado colombiano de bebidas vegetales**, particularmente en la categoría de leche de avena. Aunque este segmento ha mostrado un crecimiento constante, persisten desafíos técnicos y comunicacionales que dificultan la diferenciación. NIMÚ se posiciona como una respuesta estratégica a estas brechas, al integrar coherentemente salud, sostenibilidad y experiencia sensorial.
- **La propuesta de NIMÚ supera el enfoque tradicional de producto** y se establece como una marca con identidad emocional, culturalmente relevante y técnicamente optimizada. A

través de una formulación enfocada en cremosidad, estabilidad y sabor neutro, se logra un alto desempeño tanto en preparación especializada como en consumo directo.

- **El proyecto valida que el éxito en esta categoría no depende únicamente del atributo nutricional o funcional, sino de la conexión emocional con el consumidor.** Las entrevistas y pruebas preliminares revelan una alta disposición de compra cuando el producto cumple con los estándares sensoriales y presenta una narrativa auténtica.
- **La segmentación emocional en torno a “Los Sensibles” y “Los Exigentes” permite construir una comunidad, no solo una base de clientes.** Al enfocarse en consumidores que no negocian su bienestar ni su autenticidad, NIMÚ establece relaciones de afinidad duraderas que pueden sostener el crecimiento orgánico y la recompra.
- **El enfoque digital del proyecto permite escalar sin perder coherencia.** A través de un ecosistema dividido en fases (validación, crecimiento y escalamiento consciente), la marca establece métricas claras, puntos de contacto fluidos y una presencia que va más allá de la publicidad: se convierte en experiencia.
- **Desde el punto de vista del modelo de negocio, NIMÚ demuestra viabilidad operativa y comercial en el corto y mediano plazo,** con estrategias de pricing, distribución en canales especializados y una visión de expansión progresiva hacia cadenas y nuevos mercados.
- **NIMÚ representa una marca capaz de liderar una nueva narrativa sobre el consumo consciente en Colombia.** No busca masividad, sino relevancia. No compite por precio, sino por sentido. Y no responde a una moda, sino a un cambio cultural que privilegia la coherencia entre lo que se consume y lo que se cree.

## 5. Referencias

- Cui, L., Zhao, J., Fan, L., Ma, A., Zhong, F., Zhou, S., & Hou, D. (2025). Stability and sensory quality of plant-based milk substitutes made from 36 different oat varieties: Relation with oat kernels attributes. *Journal of Cereal Science*, 121, 104090. <https://doi.org/10.1016/j.jcs.2024.104090>
- Euromonitor International. (2023). *Dairy alternatives in Colombia*. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/> (Consulta directa de bases de datos académicas ICESI)
- Huang, K., Zeng, S., Zhang, M., Liang, H., Zhang, Y., Li, S., ... & Guan, X. (2025). Comparative analysis of different drying methods in the production of solid oat milk beverages: Insights into physicochemical properties and quality attributes. *Journal of Cereal Science*, 123, 104168. <https://doi.org/10.1016/j.jcs.2025.104168>
- Krampe, C., & Fridman, M. (2022). The rise of oat milk: Technical innovations and environmental impact. *Food and Function*, 13(1), 45–59. <https://doi.org/10.1039/D1FO03035B>
- McClements, D. J., & Grossmann, L. (2021). The science of plant-based foods: Approaches for reformulating meat and dairy analogs. *Trends in Food Science & Technology*, 118, 207–232. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.09.004>
- Statista. (2024). *Revenue of the milk substitutes segment in Colombia 2020–2027*. Recuperado de <https://www.statista.com/>
- Barbato, D. (2023). Marcas locales vs globales: Una competencia con propósito. *Revista P&M*. Recuperado de <https://www.revistapym.com.co/articulos/opinion/72458/domenico-barbato/78897/marcas-locales-vs-globales-una-competencia-con-proposito>
- NotCo. (2024). *Página oficial de NotCo Colombia*. Recuperado de <https://www.instagram.com/notcocolombia/>
- Oatly. (2024). *Oatly – It’s like milk, but made for humans*. Recuperado de <https://www.oatly.com/>
- Silk. (2024). *Silk Colombia – Planta tu bienestar*. Recuperado de <https://silk.com.co/>
- Nude. (2024). *Nude Bebida de Avena – Nada más de lo necesario*. Recuperado de <https://heynude.com.br/>
- So Delicious. (2024). *So Delicious Dairy Free*. Recuperado de <https://sodeliciousdairyfree.com/>
- Nature’s Heart. (2024). *Página oficial Colombia*. Recuperado de <https://co.naturesheart.com/>
- Ades Colombia. (2024). *Instagram Oficial*. Recuperado de <https://www.instagram.com/adescolombia/>
- Buyer persona adaptado de entrevistas propias y análisis de perfiles conductuales según criterios de segmentación actitudinal descritos por Kotler y Kartajaya (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Editorial LID.