



**BLOOM BISTRÓ: Solución de alimentación saludable para personas con preferencias  
alimentarias vegetariana y vegana.**

**Trabajo de Grado**

**Ana María Rivas Mora**

**Juan Andrés Molina Méndez**

**Bogotá**

**2025**



**BLOOM BISTRÓ: Solución de alimentación saludable para personas con preferencias  
alimentarias vegetariana y vegana.**

**Trabajo de Grado**

**Ana María Rivas Mora (Marketing y Negocios Digitales)**

**Juan Andrés Molina Méndez (Administración de Negocios Internacionales)**

**Rodrigo Federico Barbagelata**

**Bogotá**

**2025**

## **Agradecimientos**

Deseo expresar mis más sinceros agradecimientos a mis papás por su apoyo incondicional, su paciencia infinita y por nunca dejar de creer en este sueño. A mi hermana, mi gratitud por su constante apoyo y aliento, que fueron un faro en los momentos de mayor dificultad. Y a mi perrito Paco, mi agradecimiento por su compañía y el bienestar emocional que me proporcionó a lo largo de este proceso.

A mi familia, ya que son el soporte de mi existencia.

Agradezco su amor sin condiciones, su respaldo en cada fase y su enseñanza de que los sueños se edifican con empeño, principios y tenacidad. Cada éxito mío deja su marca.

A mis amigos y compañeros de viaje, gracias por acompañarme en los momentos positivos y negativos, por las carcajadas, las recomendaciones, el respaldo genuino y por recordarme que no estoy aislado en este viaje.

Y a mi escuela académica, que no solo me capacitó como profesional, sino que también me motivó, me inspiró y me brindó la oportunidad de descubrir mis habilidades. Agradezco que sea el lugar donde me desarrollé, aprendí y soñé con gran libertad.

## **Declaración de Originalidad y Autonomía**

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Bloom Bistró: Solución de alimentación saludable para personas con preferencias alimentarias vegetariana y vegana”, en la opción de grado PADE 2 y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Juan Andrés Molina Méndez

Ana Maria Rivas Mora

## **Declaración de Exoneración de Responsabilidad**

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor.

La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Juan Andrés Molina Méndez

Ana Maria Rivas Mora

## Glosario

- \***Aplicación Móvil:** Programa informático diseñado para su uso en aparatos móviles.
- \***Awareness:** La fase inicial del embudo de conversión, con la meta de que la marca sea reconocida por la audiencia.
- \***Backlinks:** Link de una página web a otra.
- \***Benchmarking:** Proceso de contrastar el desempeño de una compañía con su competencia.
- \***Canal Híbrido:** Una táctica que fusiona la interacción en persona con la interacción en línea (como escanear un QR en un evento presencial para ingresar a una aplicación).
- \***Comida saludable:** Productos alimenticios vistos como beneficiosos para la salud y el bienestar.
- \***Engagement:** El grado de interacción que produce un contenido (me gusta, comentarios, comparte), señala el interés y la vinculación de los espectadores.
- \***Food truck:** Vehículo preparado para preparar y comercializar alimentos.
- \***Funnel:** Un modelo que ilustra la travesía del cliente desde su primera interacción con una marca hasta su transformación y fidelidad. Incorpora fases como el reconocimiento, la consideración, la transformación, la lealtad y la protección.
- \***Menús personalizados:** Oferta de alimentos ajustadas a las necesidades y gustos particulares del consumidor.

**\*Mockup Visual:** Una ilustración o un prototipo de la forma en que se presentará un producto, una interfaz o una campaña.

**\*Posicionamiento SEO:** Proceso de mejorar una página web para que se posicione en la primera posición en los resultados de los buscadores.

**\*Reach:** La cantidad total de individuos exclusivos que han visualizado un contenido o campaña. Es fundamental para calcular la visibilidad.

**\*Sostenibilidad:** Armonía entre las acciones humanas y los recursos naturales.

**\*Tráfico orgánico:** Clientes de una página web que visitan por medio de resultados de búsqueda no remunerados.

**\*UGC (User-Generated Content):** Contenidos producidos por los usuarios mismos de una marca, tales como testimonios, imágenes o vídeos, que generalmente son muy genuinos y convincentes.

## Resumen

El proyecto de grado titulado "Bloom Bistró: Solución de alimentación saludable para personas con preferencias alimentarias vegetariana y vegana" investiga el creciente interés en Colombia por opciones alimenticias saludables, especialmente vegetarianas y veganas, durante eventos sociales importantes. El estudio describe la creación de Bloom Bistró como una propuesta innovadora diseñada para satisfacer esta demanda a través de una aplicación móvil y un food truck que ofrecen alternativas nutritivas y deliciosas.

El proyecto abarca un análisis detallado del entorno de mercado, la competencia, el público objetivo y el modelo de negocio. También se lleva a cabo una auditoría web de los competidores junto con un análisis FODA para identificar oportunidades y desafíos. Además, se define tanto el perfil como la trayectoria del consumidor ideal, culminando en la presentación del modelo de negocio para Bloom Bistró.

Por último, en cuanto a las estrategias de marketing digital de Bloom, se enfocan en un embudo de transformación para jóvenes conscientes y activos, esto abarca campañas de concienciación con micro-blogs en redes sociales; filtros interactivos en la aplicación para tomar en cuenta el menú; códigos QR en eventos para promover la conversión; un programa de lealtad

lúdica ("Bloom Club"); y una campaña de defensa ("#YoSoyBloom") con testimonios visuales para promover la protección de la marca.

**Palabras clave:** Alimentación saludable, eventos masivos, vegetariano, vegano, aplicación móvil, food truck, marketing digital, sostenibilidad.

## **Abstract**

The degree project entitled “Bloom Bistró: Healthy food solution for people with vegetarian and vegan food preferences” investigates the growing interest in Colombia for healthy food options, especially vegetarian and vegan, during important social events. The study describes the creation of Bloom Bistró as an innovative proposal designed to meet this demand through a mobile application and a food truck offering nutritious and delicious alternatives.

The project covers a detailed analysis of the market environment, competition, target audience and business model. A web audit of competitors is also conducted along with a SWOT analysis to identify opportunities and challenges. In addition, both the profile and the trajectory of the ideal consumer are defined, culminating in the presentation of the business model for Bloom Bistró.

Finally, as for Bloom's digital marketing strategies, they focus on a transformation funnel for conscious and active young people, this encompasses awareness campaigns with micro-vlogs on social networks; interactive filters in the app to take into account the menu; QR codes at events to promote conversion; a playful loyalty program (“Bloom Club”); and an advocacy campaign (“#YoSoyBloom”) with visual testimonials to promote brand protection.

**Key words:** Healthy food, mass events, vegetarian, vegan, mobile app, food truck, digital marketing, sustainability.

## Tabla de Contenido

<b>1.Introducción .....</b>	<b>15</b>
<b>2.Objetivos .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1.Objetivo General .....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.Objetivos Específicos .....</b>	<b>16</b>
<b>3.Presentación General de la Empresa .....</b>	<b>17</b>
<b>3.1.Misión.....</b>	<b>17</b>
<b>3.2.Visión.....</b>	<b>17</b>
<b>3.3.Valor Propuesto .....</b>	<b>18</b>
<b>3.4.Concepto de Producto/Servicio.....</b>	<b>18</b>
<b>3.5.Propuesta de Valor .....</b>	<b>20</b>
<b>4.Análisis del Entorno.....</b>	<b>23</b>
<b>4.1.Político.....</b>	<b>23</b>
<b>4.2.Económico.....</b>	<b>24</b>
<b>4.3.Social .....</b>	<b>26</b>
<b>4.4.Tecnológico .....</b>	<b>26</b>
<b>4.5.Ecológico .....</b>	<b>27</b>
<b>4.6.Legal.....</b>	<b>28</b>
<b>5.Análisis de la Competencia .....</b>	<b>30</b>
<b>6.Auditoría Web de la Competencia .....</b>	<b>37</b>
<b>7.Análisis DOFA.....</b>	<b>45</b>
<b>8.Business Model Canvas .....</b>	<b>49</b>
<b>9.Presentación y Análisis del Público Objetivo .....</b>	<b>54</b>
<b>9.1.Segmentación del Público Objetivo .....</b>	<b>54</b>
<b>9.2.Herramientas Aplicadas: Buyer Persona y Mapa de Empatía .....</b>	<b>56</b>
<b>9.3.Análisis TAM-SAM-SOM .....</b>	<b>60</b>
<b>9.4.Customer Journey Map (CJM)- Análisis.....</b>	<b>64</b>
<b>10.Estrategias de Marketing Digital.....</b>	<b>67</b>
<b>10.1.Estrategia de Awareness- “Tu Bienestar En Movimiento” .....</b>	<b>68</b>
<b>10.2.Consideración – “Explora Tu Menú Ideal” (Interacción en App) .....</b>	<b>70</b>
<b>10.3.Conversión – “Escanea, Pide Y Gana” .....</b>	<b>73</b>

<b>10.4.Fidelización – “Bloom Club” (Puntos + Badges)</b> .....	75
<b>10.5.Advocacy – “#YoSoyBloom” (Campaña con Testimonios Visuales)</b> .....	78
<b>11.Conclusión</b> .....	81
<b>12.Referencias</b> .....	83

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Food Truck</i> .....	19
<b>Figura 2</b> <i>Mockup App</i> .....	20
<b>Figura 3</b> <i>LVP</i> .....	22
<b>Figura 4</b> <i>Benchmarking</i> .....	30
<b>Figura 5</b> <i>Cero pollito</i> .....	39
<b>Figura 6</b> <i>Crepes &amp; Waffles</i> .....	41
<b>Figura 7</b> <i>Healthy Food</i> .....	43
<b>Figura 8</b> <i>Buyer persona 1</i> .....	58
<b>Figura 9</b> <i>Buyer persona 2</i> .....	59
<b>Figura 10</b> <i>Mapa de empatía 1</i> .....	59
<b>Figura 11</b> <i>Mapa de empatía 2</i> .....	60
<b>Figura 12</b> <i>TAM,-SAM,-SOM- Representación gráfica</i> .....	61
<b>Figura 13</b> <i>Customer Joruney Map</i> .....	67
<b>Figura 14</b> <i>Mockup Video vertical</i> .....	69
<b>Figura 15</b> <i>Mockup pantalla de la aplicación</i> .....	71
<b>Figura 16</b> <i>Mockup código QR</i> .....	74
<b>Figura 17</b> <i>Mockup panel de perfiles con insignias</i> .....	77
<b>Figura 18</b> <i>Mockup Mensaje</i> .....	77

## 1. Introducción

El interés en alimentación considerada más saludable, como la vegetariana y la vegana, ha crecido significativamente a escala global en años recientes. No obstante, es crucial entender que la salud de una alimentación se basa en varios elementos, entre ellos el balance nutricional y las necesidades personales. En Colombia, quienes adoptan estos estilos de vida aún enfrentan retos considerables. Esto es particularmente claro durante eventos masivos y sociales, donde la oferta de alimentos saludables suele ser limitada o incluso inexistente. Esta circunstancia afecta tanto a individuos con limitaciones alimentarias por motivos de salud como a aquellos que buscan una dieta más consciente y en consonancia con la sostenibilidad del medio ambiente.

Bloom Bistró surge como una respuesta a este problema, ofreciendo un enfoque integral que simplifica el acceso a alimentos saludables en eventos masivos y sociales. A través de una aplicación móvil y un food truck, Bloom Bistró brinda a los asistentes acceso a alternativas nutritivas y deliciosas en sitios como conciertos, ferias, eventos deportivos o eventos familiares. Su propuesta busca no solo garantizar la disponibilidad de alimentos saludables, sino también cambiar la percepción de que el consumo de alimentos saludables en estos contextos es complicado, aburrido o muy costoso.

Bloom Bistró implementa una estrategia digital para fortalecer su impacto y conexión con su público, utilizando herramientas de marketing, análisis de tendencias y plataformas interactivas. A través de redes sociales, publicidad segmentada y tecnología, busca atraer y fidelizar clientes. La investigación en línea y el uso de datos facilitan decisiones estratégicas para un desarrollo sostenible y una relación sólida con consumidores interesados en una dieta saludable y sustentable.

## 2. Objetivos

### 2.1. Objetivo General

Consolidar a Bloom Bistró como una alternativa innovadora en comida saludable para eventos masivos y sociales, incorporando tácticas digitales y tecnológicas que simplifiquen el acceso a alternativas de alimentación saludable, nutritiva y en sintonía con las recientes tendencias de consumo consciente.

### 2.2. Objetivos Específicos

\*Optimizar la presencia en línea mediante tácticas de marketing digital, publicidad segmentada y posicionamiento SEO para captar y retener a los clientes.

\*Potenciar la oferta de valor en eventos masivos y sociales, a través de un food truck, con alternativas de alimentos saludables, embalajes biodegradables y una experiencia de compra eficiente.

\*Analizar tendencias y conductas digitales, haciendo uso de instrumentos de análisis de datos para ajustar la propuesta gastronómica y optimizar la toma de decisiones estratégicas.

\*Analizar y monitorear la conducta del consumidor, haciendo uso de instrumentos de análisis digital para ajustar las tácticas de comunicación y optimizar la toma de decisiones.

### **3. Presentación General de la Empresa**

#### **3.1. Misión**

Ofrecer opciones culinarias saludables, deliciosas y accesibles para personas con restricciones alimenticias o dietas especiales en eventos sociales. Ya sea mediante nuestro restaurante permanente o nuestros puestos móviles, nos esforzamos por garantizar que todos los asistentes disfruten de una experiencia gastronómica excepcional sin preocuparse por sus limitaciones alimenticias.

#### **3.2. Visión**

Encabezar el diseño de experiencias culinarias saludables e inclusivas en eventos sociales, fomentando un ambiente más consciente y accesible para todos los participantes, sin importar sus restricciones alimenticias o preferencias dietéticas.

### **3.3. Valor Propuesto**

Bloom Bistró ofrece una experiencia única a través de un restaurante de comida saludable, en donde se ofrecen platos hechos con ingredientes frescos y locales, diseñados para satisfacer diversas necesidades dietéticas. Nuestros menús son ideales tanto para personas con restricciones alimentarias como para quienes buscan opciones más saludables.

### **3.4. Concepto de Producto/Servicio**

Menús personalizados para eventos: Brindamos opciones adaptadas a requerimientos específicos en cualquier tipo de evento, ya sean bodas, reuniones familiares o eventos masivos, disponemos de alternativas sin gluten, veganas, bajas en carbohidratos y libres de lactosa.

También aceptamos pedidos anticipados para asegurar la disponibilidad del producto que prefiera y mantener una logística óptima.

En Bloom Bistró, nos especializamos en ofrecer soluciones culinarias personalizadas para personas con restricciones alimenticias, como celíacos, veganos e intolerantes a la lactosa. Nuestra principal prioridad es brindar alimentos deliciosos y nutritivos, garantizando una experiencia sin preocupaciones tanto para los organizadores de eventos como para los asistentes.

## **Food Truck**

Los puestos móviles de Bloom Bistró cuentan con un diseño moderno y ecológico, ofreciendo opciones saludables para atender diversas dietas. Nuestro concepto brinda frescura culinaria personalizada, asegurando una experiencia gastronómica única en cualquier evento social.

### **Figura 1**

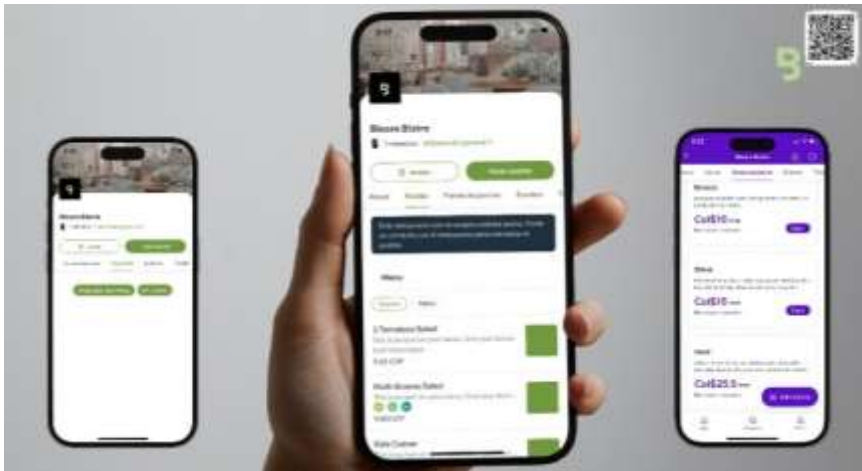
*Food Truck*



Fuente: Elaboración propia

## Figura 2

### Mockup App



Fuente: Elaboración propia

### 3.5. Propuesta de Valor

Bloom Bistró se posiciona como una solución innovadora en el sector de alimentos saludables, ofreciendo una experiencia culinaria que combina bienestar y sostenibilidad.

Nuestra propuesta incluye menús saludables y sostenibles con opciones veganas y vegetarianas, así como food trucks en eventos sociales y festivales que proporcionan comidas rápidas, frescas y accesibles. Además, utilizamos empaques biodegradables, alineados con los valores ecológicos de nuestros clientes.

Nos dedicamos a crear alegrías al proporcionar alimentos que permiten a los clientes mantener su bienestar personal incluso en eventos sociales, ofreciendo comidas deliciosas y visualmente atractivas que mejoran la experiencia en festivales y/o eventos. A través de nuestra oferta, reflejamos los valores de sostenibilidad de nuestros clientes, permitiéndoles disfrutar sin culpa y facilitando el acceso rápido a opciones saludables que reducen el estrés de buscar comida adecuada.

Bloom Bistró, también alivia frustraciones comunes, como la falta de opciones saludables en festivales y/o eventos sociales, ofreciendo precios accesibles para combatir la percepción de que la comida saludable es costosa. Nuestros envases biodegradables hechos a partir de la borra del café, eliminan la preocupación por el impacto ambiental, simplificando el acceso a comidas saludables listas para consumir, ideales para aquellos con estilos de vida activos.

Figura 3

LVP



Fuente: Elaboración propia

**Encaje: Esta propuesta de valor aborda:**

- **Alegrías principales:** Clientes que quieren disfrutar de opciones saludables y sostenibles sin comprometer su experiencia en eventos y/o festivales.
- **Frustraciones extremas:** La falta de alternativas saludables en festivales y el impacto ambiental de opciones tradicionales.

## 4. Análisis del Entorno

### 4.1. Político

Se considera, que la tendencia hacia estilos de vida saludables está cada vez más en auge, particularmente entre millenials y las generaciones más jóvenes, quienes se inclinan por alternativas de alimentación vegetarianas y veganas. Sin embargo, esta creciente tendencia hacia la alimentación saludable aún no se ve reflejada en la oferta de eventos sociales. La falta de oferta se debe en parte a la percepción por parte de los organizadores sobre el alto costo y baja demanda de estos alimentos (Coordinación TIC, 2023). Esta situación presenta una clara oportunidad para nuestro proyecto: satisfacer una necesidad insatisfecha al proporcionar opciones atractivas y accesibles para alimentación saludable en eventos sociales y festivales.

Aunque algunas personas consideran que comer de manera saludable es caro (Coordinación TIC, 2023), la educación y una mayor visibilidad sobre su accesibilidad pueden ser herramientas fundamentales para transformar esa percepción. Por lo tanto, establecer alianzas estratégicas con organizadores de eventos y proveedores, facilitará una aceptación más amplia y receptiva hacia nuestras propuestas.

## 4.2.Económico

En el año 2024, la industria de alimentos y bebidas en Colombia, ha enfrentado una alteración en la preferencia del consumidor, con un enfoque creciente hacia la alimentación saludable y sostenible (Ecosistema digital de conexiones y negocios, 2024), si bien el sector de la alimentación en general abarca un 3% del PIB de Colombia (Ecosistema digital de conexiones y negocios, 2024), los impuestos y los sellos de los alimentos ultra procesados y las bebidas azucaradas, han hecho que las personas se inclinen por preferencias de alimentación más saludables, como alimentos a base de plantas y productos frescos (Innova Market Insights, 2024).

En otro orden de ideas, el 78% de los colombianos se han vuelto más conscientes de su salud después de la pandemia (Morales Arévalo, 2021), lo que ha provocado un incremento en el presupuesto destinado a productos saludables. Esta tendencia se alinea con un consumo más responsable al brindar una experiencia innovadora y saludable en eventos sociales o festivales, donde actualmente las opciones de comida son limitadas (Cruz, 2023)

Por otro lado, teniendo en cuenta la sostenibilidad en el campo económico, el creciente interés por la sostenibilidad en Colombia, enfrenta desafíos importantes estrechamente

relacionados con la percepción y realidad económica de los consumidores. Según una encuesta global “Who Cares? Who Does?” realizada por la empresa Kantar en 2023, más del 60% de los consumidores en el mundo, identifican los productos sostenibles o saludables como algo “costoso” (Coordinación TIC, 2023) , en Colombia esta característica también es notable ya que el 49% de los usuarios conscientes del medio ambiente manifiestan dificultades para sostener este tipo de estilos de vida (Coordinación TIC, 2023).

No obstante, es importante tener presente que el poder adquisitivo del consumidor colombiano puede variar debido a factores como la inflación y la economía general del país. Por lo tanto, será esencial mantener una estrategia de precios competitiva y adaptable a los diferentes segmentos del mercado. Además, se observa una tendencia hacia una diversificación más amplia dentro del sector gastronómico especializado. Asimismo, el creciente uso de tecnologías, como aplicaciones móviles, genera nuevas oportunidades, pero también plantea desafíos significativos en el contexto actual. Estas dinámicas requieren una distribución cuidadosa de recursos, tiempo y esfuerzos por parte de las empresas. Para mantenerse relevantes y conservar su singularidad, las compañías deben adaptarse constantemente a las demandas y al potencial de su clientela. Este equilibrio estratégico no solo garantiza un crecimiento sostenido, sino también la sostenibilidad a mediano y largo plazo en un mercado cada vez más competitivo.

### **4.3.Social**

La pandemia no solo afectó la salud física de las personas, sino que también transformó la percepción de la alimentación entre los colombianos. Sin embargo, la desigualdad económica y la complejidad de las etiquetas nutricionales persisten como barreras para el acceso universal a una alimentación saludable.

El proyecto no solo tiene como objetivo proporcionar alimentos saludables, sino también educar a los consumidores y hacer más accesibles estas opciones en contextos sociales. Esto nos coloca en la posición de facilitadores del cambio hacia hábitos más saludables, especialmente en eventos donde esta oferta es limitada.

### **4.4.Tecnológico**

La adopción de tecnología tras la pandemia, ha facilitado que más personas utilicen aplicaciones para acceder a alimentos saludables por medio de plataformas digitales. Según (Statista, 2025), el mercado del delivery en Colombia sigue expandiéndose y se proyecta que el número de clientes de estas plataformas crecerá aproximadamente de 6,5 millones en 2023 a más de 8,4 millones para 2027, lo que indica una respuesta positiva hacia soluciones tecnológicas en el sector. Este crecimiento le abre las puertas a startups para que creen plataformas que conecten

a los consumidores con opciones saludables en tiempo real, lo cual indica que el mercado está listo para implementar soluciones tecnológicas.

Nuestra iniciativa combina una aplicación y un food truck para proporcionar alimentos saludables en eventos sociales y/o festivos. La app permitirá personalizar pedidos, recibir notificaciones de eventos con opciones alimenticias saludables y promover la fidelización del cliente a través de suscripciones.

#### **4.5.Ecológico**

En Colombia, la adopción de una alimentación sostenible es crucial para mitigar el impacto ambiental de los sistemas alimentarios actuales. En este contexto, Banco Bilbao Vizcaya Argentina (2024), señala un dato preocupante: la producción de alimentos utiliza el 48% de los recursos naturales y el 70% de agua dulce, para contrarrestar estas problemáticas, es importante promover estilos de alimentación que optimicen el uso de agua y energía y así mismo protejan la biodiversidad, como por ejemplo aumentar el consumo de vegetales y disminuir el de carne animal, puede ayudar al equilibrio del bienestar humano con la sostenibilidad ambiental.

Es por eso, que nuestra propuesta aborda estos problemas, ofreciendo alimentos saludables de origen vegetal, en envases sostenibles y reciclables. Aspiramos a alinearnos con las tendencias de consumo responsable, promoviendo hábitos alimenticios que minimicen el impacto ambiental. Con nuestras soluciones, invitamos a los consumidores a adoptar un estilo de vida más sostenible al combinar salud con el cuidado de nuestro planeta tierra.

#### **4.6.Legal**

El marco legal en Colombia promueve la transparencia en el etiquetado de alimentos a través de la Ley 2120 de 2021, conocida como la Ley de Comida Chatarra. Esta normativa exige colocar advertencias frontales en productos ultra procesados y subraya la importancia de crear ambientes alimentarios saludables para fomentar decisiones informadas por parte del consumidor.

El desarrollo está en consonancia con estas políticas al proporcionar alimentos saludables que cuentan con un etiquetado claro y amigable para el consumidor. Además, contar con el respaldo de iniciativas como el Conpes Social 113 de 2007, centradas en la seguridad alimentaria, enfatiza la importancia de nuestra propuesta. Adherirse a estas normativas no solo asegura la confianza del consumidor, sino que también distingue nuestra oferta dentro de un mercado cada vez más consciente y regulado (Departamento Nacional de planeación, 2008).

La **Ley 2120 de 2021** impulsa la transparencia en el etiquetado de alimentos (Congreso de Colombia, 2021), lo que favorece a Bloom Bistró al cumplir con estas regulaciones y generar confianza en los consumidores. Además, las campañas gubernamentales han incrementado la demanda de productos saludables y sostenibles. Sin embargo, la falta de regulación en publicidad digital puede generar desinformación y competencia desleal, por lo que será clave implementar estrategias de marketing alineadas con normativas de etiquetado y comunicación responsable. El cumplimiento de normativas de salud y seguridad alimentaria es esencial para garantizar la preparación y venta adecuada de alimentos, especialmente para personas con restricciones dietéticas, fortaleciendo la reputación de la marca en eventos.

Adicionalmente, existen incentivos gubernamentales para empresas que promueven la alimentación sostenible y saludable. Aprovechar estos beneficios podría facilitar la expansión y consolidación de Bloom Bistró en el mercado de eventos y plataformas digitales. Cumplir con estas regulaciones y capitalizar el creciente interés en alimentación saludable permitirá posicionar la marca como una opción confiable y accesible.

## 5. Análisis de la Competencia

**Figura 4**

*Benchmarking*

			
Posicionamiento en el mercado sólido	Posicionamiento en el mercado sólido	Posicionamiento en el mercado débil	Posicionamiento en el mercado sólido en Bogotá
Presencia en eventos masivos y familiares	Presencia en eventos masivos y familiares	No tiene presencia en eventos masivos y/o familiares	No tiene presencia en eventos masivos y/o familiares
App móvil y página web	App móvil y página web	No tiene app, tiene página web	No tiene app, tiene página web
Ubicado en: Bogotá, Medellín y Cali	Ubicado en: 172 municipios de Colombia.	Ubicado en: Bogotá.	Ubicado en: Bogotá.

Fuente: Elaboración propia.

**Crepes & Waffles:**

**Fortalezas:**

- Sólido posicionamiento en el mercado y reconocimiento de la marca.
- Participación en eventos masivos y culturales, así como en reuniones familiares.

- Extenso menú con opciones saludables.
- Atractiva aplicación móvil y página web.
- Variedad de métodos de pago y disponibilidad en múltiples ciudades.

**Debilidades:**

- A pesar de su amplio menú saludable, puede carecer de la especialización en dietas restrictivas que ofrece Bloom Bistró, nuestra empresa puede centrarse en nichos específicos como celíacos, veganos estrictos o personas con intolerancias alimentarias complejas, ofreciendo menús altamente personalizados y garantizando la ausencia de alérgenos específicos.
- Aunque ofrece un menú saludable, no se destaca en el uso de empaques biodegradables, una ventaja competitiva que si tiene Bloom Bistró.

**Cero pollito:****Fortalezas:**

- Una comprensión clara de la cocina vegetariana y el uso de proteínas vegetales.
- Sólida presencia en el mercado local únicamente de Bogotá.
- Un menú extenso con diversas opciones.

**Debilidades:**

- Opciones limitadas de pago.
- Falta de una aplicación móvil/cuenta con un sitio web desorganizado.
- Falta de food trucks y sin presencia en eventos.

**Healthy Food:****Fortalezas:**

- Amplia variedad de opciones de comida saludable.
- Precios asequibles.

**Debilidades:**

- No tiene modalidad de restaurante.
- Tiene un bajo nivel de reconocimiento de marca.
- Falta de una aplicación móvil /no cuenta con un sitio web atractivo y está desorganizado.
- Ausencia de food trucks y presencia en eventos.

- Únicamente disponible en Bogotá.
- Su operación se centra exclusivamente en la producción y venta de alimentos, sin incluir servicios típicos de un restaurante como mesas, atención al cliente, menú amplio o ambiente para consumo in situ.

### **Conclusiones:**

### **Ubicación estratégica en mercados clave:**

Enfocándonos en las áreas urbanas de Colombia, especialmente en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali, el informe Consumer Foodservice in Colombia, señala que estas ciudades muestran un creciente interés por eventos culturales y gastronómicos, lo cual genera un mercado favorable para opciones de comida saludable durante eventos sociales (Euromonitor international, 2024).

**Oportunidad de diferenciación:**

Bloom Bistró tiene una clara oportunidad de diferenciarse de sus competidores al enfocarse en la especialización y personalización de menús para personas con restricciones alimentarias. Mientras que competidores como Crepes & Waffles ofrecen opciones saludables, Bloom Bistró puede destacar al ofrecer menús altamente adaptados y garantizar la ausencia de alérgenos específicos.

**Fortaleza en la experiencia digital:**

La presencia de una aplicación móvil y una página web atractiva es una ventaja competitiva clave. Bloom Bistró puede aprovechar esta fortaleza para ofrecer una experiencia digital superior a la de sus competidores como Cero Pollito y Healthy Food, que carecen de estas herramientas o tienen plataformas digitales deficientes.

**Ventaja en la presencia de eventos:**

La capacidad de Bloom Bistró para participar en eventos masivos y corporativos, con food trucks y servicios de catering, le brinda una ventaja significativa sobre competidores como Healthy Food, que se limita a la venta de comida en un local.

**Importancia de la marca y el posicionamiento:**

El éxito de Crepes & Waffles, destaca la importancia de construir una marca sólida y un posicionamiento de mercado efectivo. Bloom Bistró debe invertir en estrategias de marketing y comunicación para aumentar su reconocimiento de marca y atraer a su público objetivo.

**Sostenibilidad como valor agregado:**

El uso de envases biodegradables y prácticas sostenibles es un valor agregado que diferencia a Bloom Bistró de sus competidores. Esta característica puede atraer a consumidores cada vez más preocupados por el medio ambiente.

**Expansión y variedad de servicios:**

Bloom Bistró tiene la gran ventaja de tener la modalidad de restaurante y además food trucks, fortaleciendo su presencia.

**6. Auditoría Web de la Competencia**

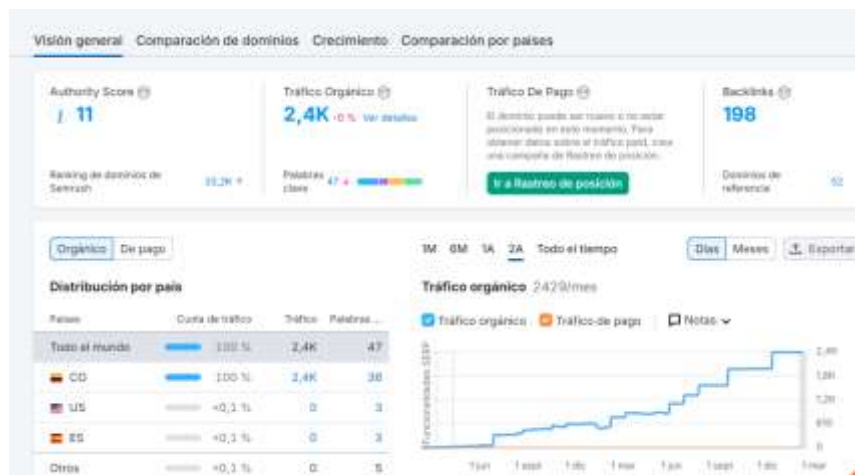
Este capítulo se enfoca en el análisis comparativo del desempeño digital de competidores clave del sector, con el fin de identificar brechas estratégicas y oportunidades para Bloom Bistró.

En esta sección, se examinará en profundidad el caso de cero pollito, crepes and waffles y healthy food, actores relevantes en el mercado, utilizando herramientas como semrush para evaluar métricas críticas como tráfico orgánico, autoridad de dominio y presencia en redes sociales.

La gráfica 1 (Cero pollito- Análisis de Autoridad de Dominio) revela un puntaje bajo en autoridad digital (DA), lo que sugiere debilidades en su estrategia de posicionamiento web.

A partir de este diagnóstico, se propondrán acciones concretas para que Bloom Bistró capitalice estas vulnerabilidades, optimizando su visibilidad online y fortaleciendo su ventaja competitiva.

**Figura 5**  
*Cero Pollito*



Fuente: Elaboración propia.

El análisis del rendimiento digital de Cero Pollito muestra múltiples oportunidades estratégicas para Bloom Bistró. Dado que Cero Pollito tiene un puntaje bajo de autoridad (11) y, por lo tanto, una posición débil en el mercado, Bloom Bistró puede comenzar a desarrollar una sólida estrategia SEO desde cero. Esto incluye optimizar su contenido, mejorar la estructura de su sitio web y obtener backlinks de calidad para aumentar su relevancia en los motores de búsqueda.

El tráfico orgánico de Cero Pollito llega a 2,400 visitas al mes, con únicamente 47 palabras clave posicionadas. De estas palabras clave, 36 son originarias de Colombia. Esto sugiere que Bloom Bistró tiene la oportunidad de diversificar su estrategia en términos de palabras clave para atraer tráfico desde otros países donde la demanda por opciones alimenticias saludables está en aumento, como España o México.

Además, aunque Cero Pollito ha conseguido 198 enlaces de retroceso provenientes de 52 dominios diferentes, todavía hay espacio para mejorar. Bloom Bistró podría enfocarse en obtener enlaces desde sitios con mayor autoridad dentro del sector gastronómico, así como blogs dedicados al estilo de vida saludable e influencers especializados en nutrición; esto permitiría fortalecer su posicionamiento más rápidamente.

Otro aspecto importante es que casi todo el tráfico de Cero Pollito proviene de Colombia. Esto sugiere que Bloom Bistró tiene la oportunidad de diferenciarse implementando estrategias para expandirse internacionalmente y captar nuevos mercados.

Bloom Bistró tiene la posibilidad de sobresalir en el sector al mejorar su SEO desde el principio, reforzar su estrategia de backlinks, diversificar su contenido y ampliar su alcance a

nivel internacional. Esto les permitirá aumentar significativamente su presencia digital y consolidarse como un referente en alimentación saludable.

**Figura 6**

*Crepes & Waffles*



Fuente: Elaboración propia.

Crepes & Waffles cuenta con métricas clave que Bloom Bistró podría considerar como referencia. La empresa tiene un puntaje de autoridad digital de 51, lo cual refleja su sólido posicionamiento en línea. Además, recibe alrededor de 714 mil visitas orgánicas mensuales y ha logrado posicionar 78,600 palabras clave. Esta situación evidencia una estrategia SEO exitosa que Bloom Bistró podría analizar e implementar dentro de su propio mercado.

El tráfico está concentrado en un 81% dentro de Colombia, lo que indica una presencia nacional significativa. Sin embargo, también existen oportunidades de expansión en mercados como España (con el 3.5% del tráfico) y Estados Unidos (con el 3.3%). Bloom Bistró puede utilizar esta información para elaborar estrategias dirigidas a crecer en estos emergentes sectores del mercado alimenticio saludable.

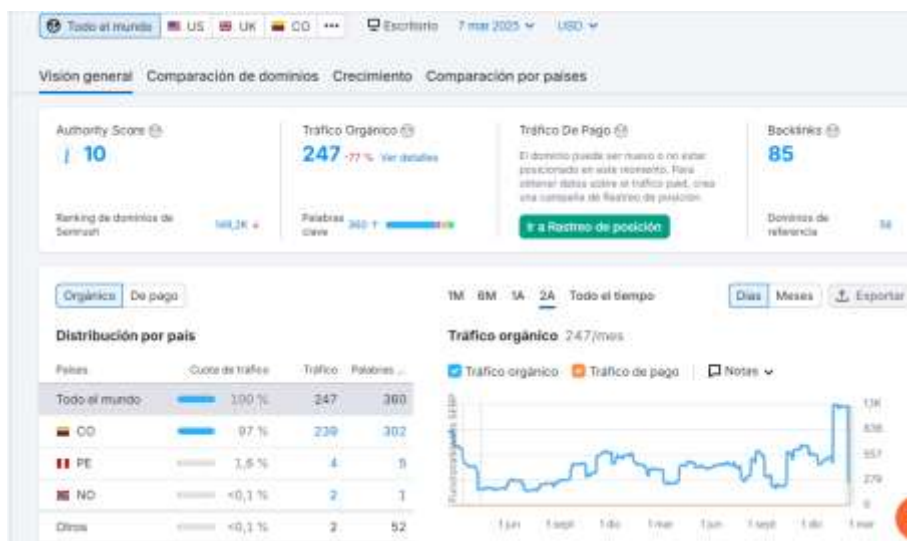
En relación a los backlinks, Crepes & Waffles ha conseguido 3.4K enlaces provenientes de 907 dominios de referencia, lo que fortalece su autoridad en los motores de búsqueda. Bloom Bistró podría enfocarse en adquirir enlaces de calidad desde blogs especializados en gastronomía, bienestar y nutrición para optimizar su posicionamiento.

La duración promedio de las visitas al sitio es de 7 minutos, lo cual refleja un contenido atractivo y bien organizado. Esto implica que Bloom Bistró debería centrarse en ofrecer una experiencia de usuario optimizada, con información clara y material relevante para mantener el interés de los visitantes.

Una estrategia que Bloom Bistró podría implementar es fortalecer su marketing digital mediante colaboraciones con influencers y creadores de contenido enfocados en la alimentación

saludable. Mientras Crepes & Waffles ha logrado establecer una fuerte presencia orgánica, Bloom Bistró tiene la oportunidad de diferenciarse al asociarse con figuras claves en redes sociales para promocionar sus productos de manera auténtica y cercana. Esto le permitiría incrementar el engagement, aumentar el tráfico web y atraer a clientes interesados en opciones saludables e innovadoras

**Figura 7**  
*Healthy Food*



Fuente: Elaboración propia.

El rendimiento del sitio web de Healthy Food ha experimentado una notable disminución en su tráfico orgánico, con una reducción del 77% que actualmente se traduce en solo 247 visitas mensuales. Su Authority Score es de 10, lo cual refleja baja autoridad del dominio. Aunque cuenta con el posicionamiento de 360 palabras clave, su visibilidad en buscadores sigue siendo

limitada. En términos de backlinks, tiene un total de 85 provenientes desde 56 dominios diferentes como referencia; esta cantidad indica la necesidad urgente de mejorar su estrategia para adquirir más enlaces entrantes y fortalecer así el perfil del enlace.

El tráfico está mayoritariamente centrado en Colombia (97%), acumulando 239 visitas. En contraste, países como Perú y Noruega contribuyen con muy pocas visitas. Además, aunque el tráfico presenta fluctuaciones a lo largo del tiempo, la tendencia general es decreciente, lo que podría indicar dificultades en retener o adquirir usuarios nuevos.

Bloom Bistró tiene la oportunidad de destacar ofreciendo una experiencia de usuario más innovadora. Healthy Food no parece tener una estrategia digital sólida ni un nivel destacado de interacción con su público, lo que permite a Bloom aprovechar herramientas como personalización del menú según preferencias individuales, recomendaciones basadas en hábitos de compra y el desarrollo de una plataforma con interfaz intuitiva.

## 7. Análisis DOFA

Este capítulo tiene como objetivo evaluar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA) de Bloom Bistró, integrando los hallazgos obtenidos en la auditoría web de la competencia (Capítulo 6).

Realizar un análisis DOFA es fundamental para traducir los datos técnicos en estrategias accionables, ya que permite contrastar las capacidades internas del negocio con las tendencias y desafíos externos del mercado gastronómico. En este caso, se priorizarán dos dimensiones críticas: la construcción de una marca sólida y la optimización operativa en eventos masivos, aspectos que surgieron como vulnerabilidades clave durante el diagnóstico previo. Asimismo, se explorarán oportunidades vinculadas al auge del consumo saludable y la digitalización, ejes que hoy definen la competitividad en el sector. Este enfoque dual (interno-externo) garantizará que las estrategias propuestas no solo mitiguen riesgos, sino que también capitalicen ventanas de crecimiento emergentes.

**Debilidades:**

- Retos en la creación de una marca: Bloom Bistró es una marca reciente que todavía no ha logrado un fuerte reconocimiento en el mercado, lo cual podría hacer más difícil atraer clientes en eventos masivos.
- Necesidad de crear una estrategia de marca que fortalezca los valores fundamentales y fomente la confianza entre los consumidores.
- Logística y ampliación de eventos: Manejar el abastecimiento de alimentos en eventos multitudinarios representa un desafío logístico y operativo, sobre todo cuando no se cuenta con un sistema optimizado para pedidos y entregas.
- El desarrollo de la marca podría estar restringido por su capacidad operativa en eventos que ocurren al mismo tiempo.

**Oportunidades:**

- Crecimiento del consumo saludable y la sostenibilidad: El interés por los alimentos saludables ha aumentado, sobre todo entre millennials y la Generación Z. Estas

generaciones buscan opciones más equilibradas en su dieta, incluso cuando participan en actividades de entretenimiento y eventos.

- Colaborar con eventos que fomenten estilos de vida saludables, como maratones, ferias del bienestar y festivales fitness. También en eventos masivos que no involucren una cultura de consumo saludable.
- Expansión digital y utilización de tecnología: La incorporación de una experiencia digital fluida a través de una aplicación que facilite pedidos rápidos y pagos sin contacto optimiza la experiencia del cliente y eleva la tasa de conversión.
- Implementación de herramientas para automatizar el marketing y realizar re-marketing, con el fin de mejorar la fidelización del cliente y aumentar la tasa de recompra.

### **Fortalezas:**

- Innovadora y distintiva propuesta: La integración de alimentos saludables en eventos masivos mediante una aplicación y un "food car" ofrece un acceso ágil y conveniente a opciones nutritivas, alineándose con la creciente tendencia del mercado.
- Diferenciación en el mercado frente a la oferta convencional de comida rápida en eventos.

- Enfoque digital orientado hacia las tendencias de vida saludable: Estrategia digital en sintonía con el aumento de búsquedas sobre alimentación saludable, bienestar y sostenibilidad.
- Potencial de expansión en redes sociales mediante contenido interactivo, colaboraciones con influencers y estrategias SEO bien planificadas.

### **Amenazas:**

- Alta competencia y surgimiento de nuevas opciones: Empresas establecidas y food trucks con una estrategia digital sólida pueden atraer a un segmento del mercado objetivo.
- Aparición de nuevas aplicaciones de entrega enfocadas en opciones saludables que disminuyen la ventaja competitiva de Bloom Bistró.
- Obstáculos para la adopción tecnológica: Si los asistentes a eventos no perciben que la aplicación sea fácil de usar, podrían optar por métodos tradicionales en su lugar, lo cual podría impactar negativamente en la adopción del servicio.
- Es necesario implementar una campaña educativa y de incorporación para asegurar que los usuarios entiendan cómo funciona el proceso.

Para fortalecer la presencia de Bloom Bistró, es fundamental optimizar su ecosistema digital mediante una aplicación intuitiva y estrategias de branding que aumenten el reconocimiento. Además, mejorar la logística asegurará operaciones eficientes en eventos multitudinarios, lo cual permitirá escalar adecuadamente. Por último, diferenciarse a través del compromiso digital y programas de fidelización ayudará atraer y retener clientes, garantizando así una ventaja competitiva en el mercado de comida saludable.

## **8. Business Model Canvas**

En este capítulo se expone el modelo de negocio de Bloom Bistró a través del análisis del business model canvas, una herramienta estratégica que permite visualizar de forma clara y concisa los elementos clave del proyecto. Se identifican los principales problemas que enfrentan los consumidores en eventos masivos, los segmentos de clientes a los que se dirige la propuesta, así como las soluciones tecnológicas y logísticas planteadas. Además, se detallan los canales de distribución, las fuentes de ingreso, los recursos y actividades clave, y la estructura de costos. Este capítulo tiene como objetivo mostrar cómo Bloom Bistró combina innovación, salud y conveniencia para ofrecer una experiencia gastronómica eficiente y diferenciadora en entornos multitudinarios.

**Problema:**

- Escasez de alternativas saludables y rápidas en eventos multitudinarios.
- Es complicado obtener alimentos nutritivos sin enfrentar largas filas o costos elevados.
- Bajo nivel de digitalización en la adquisición de alimentos en estos entornos.

**Segmentos de clientes:**

- Participantes en eventos multitudinarios como festivales, conciertos y ferias.
- Personas que tienen hábitos saludables o requieren dietas específicas.
- Organizadores de eventos que buscan opciones gastronómicas únicas y distintivas.

**Propuesta de valor:**

- Opciones saludables y accesibles en eventos, con compras rápidas y sin filas gracias a la aplicación.
- Combinación de un camión de comida con tecnología digital para optimizar pedidos y pagos.
- Productos frescos y nutritivos, adaptados a diversas preferencias alimentarias.

**Solución:**

- Aplicación móvil intuitiva para realizar pedidos y pagos por adelantado.
- Posicionar estratégicamente el food truck en eventos importantes.
- Ofrecemos menús equilibrados elaborados con ingredientes de alta calidad.

**Canales:**

- Aplicación para dispositivos móviles (iOS y Android).
- Plataformas sociales y mercadotecnia en línea.
- Colaboraciones con organizadores de eventos y festivales.

**Fuentes de ingresos:**

- Venta de comida y bebida mediante la aplicación y en el carrito gourmet.
- Colaboraciones comerciales y acuerdos de patrocinio con marcas alineadas.
- Posibles opciones de suscripción o descuentos para clientes habituales.

**Recursos clave:**

- Desarrollo y mantenimiento de la app.
- Food trucks con equipamiento adecuado.
- Alianzas estratégicas con eventos y proveedores.
- Restaurante principal.

**Actividades clave:**

- Desarrollo y mejora de la aplicación.
- Estrategia de marketing digital y retención de clientes.
- Operación logística y suministro de ingredientes frescos.

**Estructura de costos:**

- Desarrollo y actualización de la aplicación.

- Producción de alimentos y costes logísticos del food car y restaurante.
- Estrategias de marketing digital y publicidad.

Bloom Bistró, tiene la capacidad de transformar el servicio gastronómico en eventos masivos a través de la digitalización y conveniencia. La aplicación y el restaurante serán el principal medio para ventas y destacarse, por parte de la aplicación su uso y eficacia son fundamentales. Para fomentar su expansión, es fundamental la visibilidad en redes sociales, mejorar la logística del food car y establecer alianzas estratégicas con eventos similares e identidades relacionadas con sus valores.

## **9. Presentación y Análisis del Público Objetivo**

### **9.1. Segmentación del Público Objetivo**

Bloom Bistró está dirigido a un público joven de entre 18 y 34 años, urbano, conectado digitalmente y altamente sensible a temas relacionados con la salud, sostenibilidad y bienestar. Este grupo se encuentra principalmente en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali, conocidas por sus eventos culturales, ferias e interacciones sociales. Demográficamente hablando, estos individuos suelen ser solteros o estar en pareja; muchos tienen formación técnica universitaria o

de posgrado. Además, poseen cierto grado de autonomía económica y están habituados al uso de plataformas digitales para informarse, así como consumir productos servicios.

Psicográficamente, este grupo presenta una alta consciencia sobre su salud física y mental. De acuerdo con el informe Consumer Health in Colombia (Euromonitor International, 2024), el incremento de enfermedades crónicas, los efectos del estrés en la vida diaria y la necesidad de mantener un estilo de vida activo están promoviendo un cambio cultural hacia la prevención y el autocuidado. El mismo reporte señala que los jóvenes consumidores colombianos están incorporando alimentos funcionales, suplementos y snacks saludables en su rutina diaria. Además, prefieren opciones convenientes como porciones individuales y productos fáciles de integrar en sus estilos de vida acelerados; esto se alinea perfectamente con el formato ágil propuesto por Bloom Bistró. La sostenibilidad, la transparencia y el origen responsable de los ingredientes son aspectos esenciales en sus decisiones de compra (Ingredion, 2024). Este comportamiento coincide con lo descrito en el perfil del consumidor colombiano para 2023, donde se indica que tanto la generación Z como los millennials valoran las marcas con un propósito claro, una narrativa coherente y una sólida presencia digital. Para ellos, comprar no es solo obtener un producto sino también manifestar su postura ante el mundo.

En relación con sus hábitos de compra, se destaca que las plataformas digitales, como aplicaciones móviles, redes sociales y sitios web, son fundamentales en su proceso de toma de decisiones. Estos consumidores valoran enormemente la experiencia del usuario, así como la

rapidez del servicio y la capacidad para personalizar sus elecciones. Asimismo, el reporte Megatrends in Colombia, señala que un 61% de los consumidores está adoptando nuevos hábitos alimenticios para mejorar su salud; entre ellos se encuentran dietas basadas en plantas o bajas en azúcar e ingredientes naturales que están ganando popularidad especialmente entre aquellos menores a 35 años (Euromonitor International, 2023).

Esta segmentación demográfica y psicográfica permite a Bloom Bistró no solo ofrecer productos adaptados a las necesidades nutricionales del consumidor, sino también crear una experiencia que conecte emocionalmente. Elegir comer de manera saludable, rápida y consciente refleja un estilo de vida más amplio donde el bienestar es parte del día a día en lugar de ser simplemente una meta final. Al operar en entornos normalmente dominados por opciones poco saludables (como eventos o festivales), Bloom Bistró cubre un vacío real en el mercado y se posiciona como una alternativa que resuena con los valores y expectativas del nuevo tipo de consumidor.

## **9.2.Herramientas Aplicadas: Buyer Persona y Mapa de Empatía**

Las herramientas como el Buyer Persona y el Mapa de Empatía permiten superar las generalidades demográficas, explorando a fondo "quién" es el consumidor y "por qué" actúa de cierta manera. En Bloom Bistró, la aplicación de estas herramientas posibilitó diseñar una

experiencia enfocada en el posible consumidor, dotándola de significado emocional y aportando un valor genuino.

El buyer persona creado es Olivia Gómez, una mujer de 26 años que vive en Bogotá. Es Ingeniera freelancer y defensora de un estilo de vida saludable. Olivia simboliza a una generación interesada en encontrar el equilibrio entre la practicidad y el bienestar personal. Tiene una presencia activa en plataformas digitales, se informa mediante redes sociales, realiza compras por aplicaciones móviles y suele recomendar marcas con las cuales siente afinidad. Sus decisiones de compra están influenciadas por valores como la autenticidad, el impacto positivo y la coherencia.

Por otra parte, hemos desarrollado el perfil de Andrés Vargas, un ejecutivo de marketing de 40 años, residente de la ciudad de Medellín. A diferencia de un consumidor enfocado primordialmente en un estilo de vida saludable, este hombre representa a un segmento de personas que tienen una agenda apretada y buscan opciones de alimentación rápidas y fáciles de consumir, así mismo participa activamente en eventos sociales y constantemente se preocupa por su alimentación en estos contextos. Su prioridad a la hora de alimentarse, radica en la eficiencia y la calidad, buscando alternativas que le permitan tomar decisiones rápidas y sentirse bien consigo mismo para mantener su buen rendimiento.

El Mapa de Empatía nos permitió entender en profundidad a nuestros clientes ideales, como los directivos ocupados, mostrando su frustración al no hallar alternativas saludables y acordes a sus principios en eventos o contextos sociales, además de su decepción por marcas que no poseen autenticidad. No obstante, también hallamos que se emocionan al descubrir experiencias auténticas con alternativas claras, una comunicación visual eficaz, principios éticos e ingredientes de alta calidad. Esta herramienta resultó esencial para descubrir que el rasgo distintivo de Bloom Bistro reside en la congruencia entre lo que expresa, realiza y brinda, más allá de únicamente su producto.

## Figura 8

### Buyer Persona 1



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9

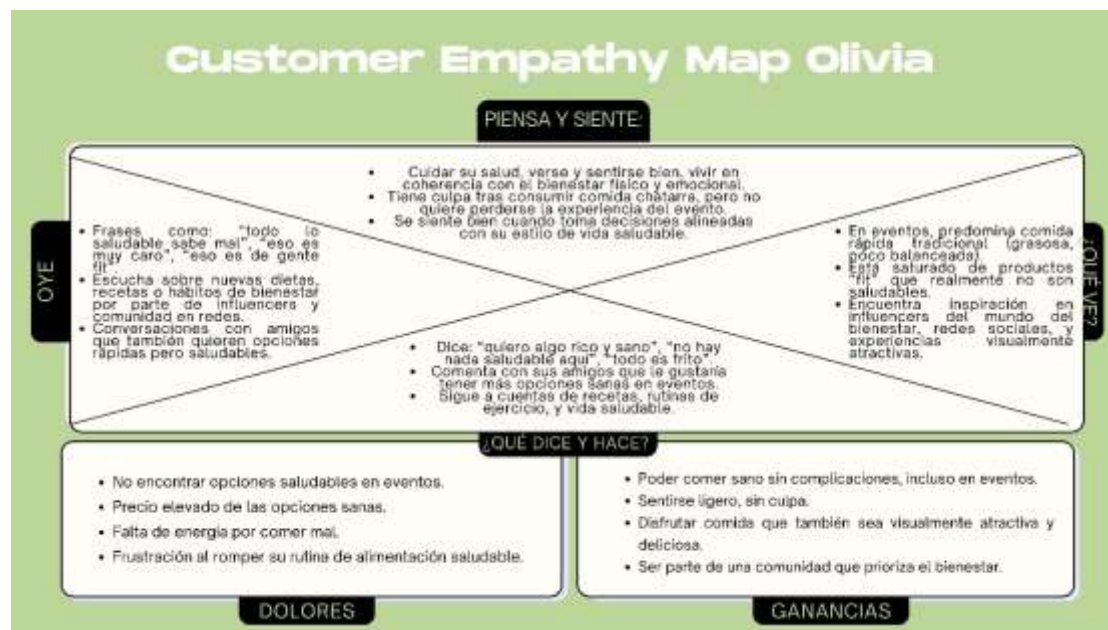
Buyer Persona 2



Fuente: Elaboración propia.

Figura 10

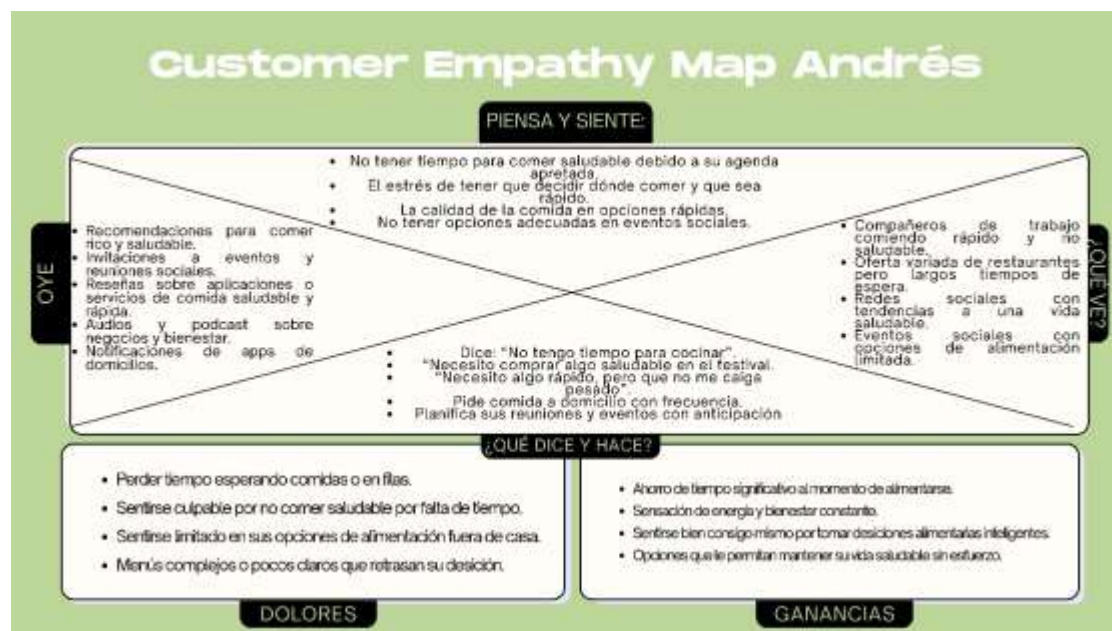
Mapa de empatía 1



Fuente: Elaboración propia.

Figura 11

Mapa de empatía 2



Fuente: Elaboración propia.

### 9.3. Análisis TAM-SAM-SOM

Para evaluar la viabilidad y el alcance del mercado de Bloom Bistró, es esencial llevar a cabo un análisis TAM-SAM-SOM. Esta herramienta permite cuantificar y segmentar el mercado potencial considerando factores sociodemográficos, hábitos de consumo y tendencias contemporáneas. El enfoque de Bloom Bistró se orienta hacia jóvenes universitarios y adultos jóvenes (de 18 a 34 años) que están interesados en comida saludable, especialmente aquellos que asisten a eventos sociales. Este análisis se fundamenta en datos proporcionados por (Euromonitor International, 2023) y (Coordinación TIC, 2023) sobre hábitos de consumo saludable en Colombia, los cuales ofrecen una visión sólida y actualizada del mercado objetivo.

Figura 12

TAM, SAM, SOM-Representación gráfica



Fuente: Elaboración propia.

## Análisis

### 1. TAM (Total Addressable Market) – Mercado Total Disponible:

**Definición:** Personas que, en teoría, están interesadas en mejorar su salud a través de la alimentación en Colombia.

**Fuente:** (Euromonitor International, 2023)

**Cifra base:** Población total de Colombia (2023): 52 millones de personas.

**Porcentaje interesado:** 63% (personas que buscan mejorar su salud mediante la alimentación).

**Resultado TAM:**

$52.000.000 \times 0,63 = 32.760.000$  personas  $52.000.000 / 0,63 = 32.760.000$

$52.000.000 \times 0,63 = 32.760.000$  personas .

## 2. SAM (Serviceable Available Market) – Mercado Disponible y Atractivo:

**Definición:** Dentro del TAM, este segmento se refiere a jóvenes entre 18 y 34 años interesados en comida saludable.

**Fuente:** (Euromonitor International, 2024)

**Porcentaje de consumidores dentro de ese rango etario:** 70%.

**Resultado SAM:**

$32.760.000 \times 0,70 = 22.932.000$  personas

## 3. SOM (Serviceable Obtainable Market) – Mercado Objetivo Alcanzable:

**Definición:** Estimación del mercado que Bloom Bistró podría alcanzar inicialmente, comenzando en Bogotá y a través de eventos universitarios.

**Hipótesis razonable:** 1% del SAM como objetivo realista inicial.

**Resultado SOM:**

$22.932.000 \times 0,01 = 229.320$  personas .

**Conclusiones:**

- El mercado total (TAM) en Colombia para aquellos que buscan una dieta saludable es extenso y prometedor: supera los 32 millones de individuos.
- El segmento estratégico (SAM), determinado por el rango de edad objetivo (18 a 34 años), constituye una audiencia significativa: cerca de 23 millones de individuos, lo que respalda la elección de dirigir el negocio hacia este grupo de edad.
- Con una apertura cautelosa en el mercado, enfocada en eventos y universidades en Bogotá, Bloom Bistró podría tener como objetivo atraer al menos un 1% del SAM, o sea, más de 229 mil posibles clientes iniciales, lo que constituye un objetivo factible y cuantificable.
- El estudio demuestra que hay una oportunidad específica y duradera para establecerse como una marca líder en nutrición saludable en el segmento joven y universitario.

#### 9.4. Customer Journey Map (CJM)- Análisis

El análisis del Customer Journey Map de Bloom Bistró nos permite entender detalladamente los momentos más significativos en el recorrido del cliente, desde su primer contacto con la marca hasta llegar a la etapa de fidelización. En el caso particular de Bloom Bistró, estos puntos críticos comienzan en la fase de descubrimiento, cuando el usuario interactúa inicialmente con la marca a través de redes sociales como Instagram o Tik Tok. Estas plataformas son especialmente populares entre las generaciones jóvenes que buscan productos novedosos alineados con sus intereses en salud, sostenibilidad y diseño. Según señala el informe Colombia Consumer Profile (Euromonitor International, 2025), los consumidores jóvenes valoran cada vez más aspectos como autenticidad y propósito por parte de las marcas además del vínculo emocional acorde a sus valores personales. El próximo momento clave es explorar el menú mediante una app o sitio web; aquí se busca información sobre ingredientes, así como opciones dietéticas adaptadas - ya sean veganas bajas carbohidratos sin gluten- junto claridad acerca precios. Finalmente, llegado tiempo decisión ocurre durante evento feria: compra inicial viéndose influenciado experiencia previa aplicación bien recomendación recibida mediante social media.

Al analizar los principales puntos de contacto, hemos determinado que aquellos canales digitales como Instagram, la app móvil y el sitio web pueden ser gestionados eficientemente por la empresa. Estos medios son controlables y permiten crear experiencias consistentes y atractivas que están en sintonía con el tono de la marca. Además, según el documento Megatrends in Colombia, los consumidores colombianos más jóvenes suelen investigar en internet antes de

realizar una compra y utilizan aplicaciones para mejorar sus decisiones de consumo (Euromonitor International, 2023). Sin embargo, los puntos presenciales en particular los carritos durante eventos masivos presentan un desafío logístico; las grandes concentraciones de personas, las largas filas o la necesidad de atención personalizada pueden generar dificultades que afectan negativamente a cómo se percibe toda la experiencia. Este reto es mayor debido a las altas expectativas que tienen los consumidores respecto a un servicio ágil y claridad en lo ofertado; esto obliga a implementar procesos altamente eficientes en estos lugares físicos donde se realizará venta directa.

Entre los principales problemas identificados en la experiencia del cliente se encuentra la frustración por no encontrar fácilmente opciones saludables en lugares como conciertos, ferias o eventos sociales. Esto provoca una sensación de resignación o lleva a pensar que alimentarse bien solo es posible en situaciones más formales. Además, existe desconfianza hacia las marcas emergentes que prometen bienestar, pero carecen de transparencia respecto a sus ingredientes y procesos. Esta falta de confianza puede aumentar si no hay información clara disponible en la aplicación o si el servicio presencial no cumple con las expectativas. Por último, factores como la escasez de tiempo y el malestar causado por largas esperas en eventos concurridos son críticos e influyen para que los consumidores reconsideren su intención de compra. Estos inconvenientes afectan directamente las decisiones del consumidor, haciendo depender una experiencia positiva tanto del producto ofrecido como también de aspectos logísticos, accesibilidad y comunicación eficiente.

Para mejorar la experiencia del cliente, Bloom Bistró puede implementar soluciones concretas que aborden estas preocupaciones. Una opción es desde la aplicación implementar funciones para filtrar el menú según necesidades dietéticas específicas, ahorrando tiempo y reduciendo incertidumbres. También incorporar un sistema de pedidos anticipados para recogida sin fila, lo cual responde a las expectativas de eficiencia y conveniencia entre los consumidores jóvenes. Además, poder organizar degustaciones en sitio para generar confianza y fomentar nuevas compras.

A partir del análisis del CJM, se pueden identificar tanto las fortalezas como las debilidades de Bloom Bistró. La marca ofrece una propuesta clara que responde a un consumidor cada vez más consciente y exigente, teniendo el potencial para destacarse por la coherencia entre la comunicación y lo que realmente ofrece. Su fuerte presencia digital (contenido atractivo, propósito claro, aplicación funcional) nos permite posicionarnos favorablemente ante el público objetivo. Sin embargo, tenemos debilidades asociadas con la dependencia de los eventos presenciales; esto limita la presencia en la vida cotidiana del consumidor y requiere una operación logística eficiente que no siempre es fácil sostener en situaciones masivas.

Figura 13

## Customer Journey Map

FASE	ACCIONES DEL USUARIO	TOUCHPOINTS	NECESIDADES / DOLORES	SOLUCIONES PROPUESTAS
Descubrimiento	Ve una historia en Instagram sobre comida saludable en eventos.	Instagram, TikTok, voz a voz	Quiere comer sano en eventos, pero solo encuentra fritos.	Publicidad digital con platos saludables y valores claros.
Consideración	Busca Bloom Bistro en Google o redes. Revisa el menú en la app o web.	Google, redes sociales, landing page, app	No sabe si hay opciones para su tipo de dieta (vegana/vegetariana).	Filtros dietarios y tabla nutricional visible en app y web.
Decisión	Visita el carrito en un evento, prueba una muestra y hace su primer pedido.	Foodtruck, QR, personal, app	Desconfía de marcas nuevas. No quiere esperar mucho.	Degustaciones, pedido digital y preparación rápida.
Retención	Recibe una notificación con cupón para próxima compra. Completa encuesta de satisfacción.	App, push notification, email	Quiere sentirse valorado y recompensado.	Programa de recompensas y atención postventa amigable.
Fidelización	Comparte su experiencia en redes, recomienda a amigos.	Redes sociales, programa de referidos	Busca marcas con propósito y comunidad.	Incentivos por referidos, presencia en eventos y redes con contenido afín.

Fuente: Elaboración propia.

## 10. Estrategias de Marketing Digital

En el contexto del embudo de conversión digital, Bloom Bistró llevará a cabo un conjunto de estrategias integradas y orientadas hacia la acción que cubren cada etapa del funnel: reconocimiento, consideración, conversión, fidelización y defensa. Estas acciones han sido creadas para conectarse con los perfiles psicográficos y demográficos de los buyer personas. Las estrategias se desarrollaron después de analizar detalladamente los comportamientos de consumo indicados en los informes de Colombia Consumer Profile y

Consumer Values an Behaviour in Colombia lo cual permitió definir objetivos claros, medibles y accionables.

### **10.1. Estrategia de Awareness- “Tu Bienestar En Movimiento”**

**Objetivo estratégico:** Incrementar el reconocimiento de la marca Bloom Bistró entre jóvenes activos y conscientes.

**Objetivo SMART:** Llegar a 150.000 personas en Instagram y Tik Tok en tres meses con una campaña de vídeos cortos (Reels).

**Audiencia:** Estudiantes universitarios, jóvenes, profesionales con rutinas activas que valoran la salud y el estilo.

**Estrategia:** Implementación de una serie de micro videos estilo "minivlog" protagonizados por influencers jóvenes, documentando un día completo en el que integran Bloom Bistró a su rutina diaria (por ejemplo, “comí saludable durante una feria de diseño gracias a Bloom”). El enfoque es rápido y auténtico con una estética informal.

**Mockup visual:** Videos verticales al estilo TikTok incorporando stickers, subtítulos dinámicos y frases como “Bienestar en 3 minutos”.

**Figura 14**

*Mockup Video vertical*



Fuente: Elaboración propia

**KPI's:**

**Alcance (Reach):** Indica la cantidad de personas únicas que han visto el contenido. Es crucial para evaluar la visibilidad de la marca durante la fase de descubrimiento.

**Impresiones:** Número total de veces que se ha visualizado el contenido. Este número puede incluir múltiples vistas por parte del mismo usuario, reflejando la repetición del impacto.

**Engagement:** Mide el interés genuino generado a través de likes, shares y comentarios. Confirma si el contenido era relevante para la audiencia.

**Incremento de seguidores:** Muestra si el contenido ha resultado en acciones continuas que fortalezcan la conexión con la marca.

Esta estrategia se basa en las observaciones del informe Consumer values and behaviour que señala que los jóvenes colombianos de 18 a 34 años son fuertemente influenciados por el contenido audiovisual presente en redes como Instagram y Tik Tok. Además, valoran especialmente aquellas marcas que promueven el bienestar de manera realista y cercana. El uso de micro influencers con estéticas cotidianas resulta más creíble comparado con las campañas publicitarias tradicionales (Euromonitor International, 2024).

El contenido de mini vlogs que ilustra cómo una persona incorpora Bloom Bistró en su rutina diaria transmite cercanía, practicidad y autenticidad. Según el informe Consumer values and behaviour in Colombia, el 58% de los consumidores jóvenes toman decisiones de compra después de observar a alguien más probar o recomendar una marca en las redes sociales (Euromonitor International, 2024).

## **10.2. Consideración – “Explora Tu Menú Ideal” (Interacción en App)**

**Objetivo estratégico:** Motivar a los usuarios para que exploren el menú personalizado y se familiaricen con la oferta.

**Objetivo SMART:** Aumentar en un 40% las interacciones con el menú digital y los filtros de la app durante los eventos.

**Audiencia:** Personas que desean mantener una alimentación saludable, pero carecen del tiempo necesario para planificar sus pedidos.

**Estrategia:** Desarrollo de filtros interactivos tipo test en la aplicación/web. El canal es híbrido (presencial + app) y se basa en la necesidad del usuario de ahorrar tiempo y evitar filas.

"¿Qué tipo de comida Bloom eres?" Al contestar solo 4 preguntas, descubrirás el plato ideal que se adapta a tu estado de ánimo (rápido, plant-based, proteico y más). Disfruta una experiencia interactiva y rápida.

**Mockup visual:** Pantalla de la aplicación mostrando una prueba visual en cuatro pasos y el resultado con el plato sugerido.

## Figura 15

*Mockup pantalla de la aplicación*



Fuente: Elaboración propia

**KPI's:**

**Clics en el test personalizado:** Muestra un interés activo en la propuesta.

**Promedio de tiempo en la app/web:** Evalúa el nivel de exploración, un aspecto crucial para esta etapa.

**Cantidad de menús consultados:** Indica el nivel de evaluación de opciones antes de realizar la compra.

**Índice de interacción basado en visitas únicas:** Conecta el tráfico con la acción concreta.

Esta idea surge de la necesidad evidente de que el exceso de opciones en la vida diaria provoca estrés al elegir alimentos. El informe Consumer Health in Colombia, señala que los consumidores jóvenes desean experiencias simplificadas y personalizadas, y más del 60% prefiere marcas que ayuden a "facilitar las decisiones" (Euromonitor International, 2024).

El cuestionario interactivo que recomienda platos basados en el estado de ánimo o las preferencias no solo proporciona información, sino que también entretiene y establece una conexión más profunda. Además, fomenta la exploración de la aplicación de manera sutil, aumentando tanto el tiempo dedicado a navegar como la familiaridad con los productos

ofrecidos. Esta táctica crea una experiencia digital lúdica que disminuye las barreras y acelera la toma de decisiones al momento de comprar.

### **10.3. Conversión – “Escanea, Pide Y Gana”**

**Objetivo estratégico:** Fomentar la realización de la primera compra digital en los eventos presenciales.

**Objetivo SMART:** Lograr 2,000 compras nuevas a través del uso de códigos QR durante el primer mes desde su activación.

**Público objetivo:** Jóvenes que asisten a eventos como ferias, conciertos y bazares.

**Estrategia:** Ubicar códigos QR gigantes con un diseño llamativo en los stands de Bloom Bistró, utilizando colores vibrantes y frases para asegurar una ubicación estratégica y accesible.

Ordena aquí sin esperar en la fila y obtén un 10% de descuento.

**Interacción:** al escanear, participas instantáneamente en un sorteo (premios incluyen bebida gratis, totebag, entradas a eventos y más).

**Mockup visual:** Código QR enmarcado por un diseño al estilo pop, junto con un menú flotante.

**Figura 16** Mockup código QR*Mockup código QR*

Fuente: Elaboración propia.

**KPIs:**

**Conversión desde QR:** Evalúa cuántos escaneos resultaron en una compra. Es el indicador clave de rendimiento principal en esta fase.

**Número de exploraciones únicas:** Indica el grado de activación e interés generado en el lugar físico.

**Nuevas órdenes realizadas a través de la app:** Importante para evaluar compras efectivas.

**Promedio del valor de los pedidos:** Contribuye a evaluar el retorno financiero de la estrategia.

En el contexto de eventos masivos donde el tiempo es limitado, esta estrategia transforma un punto de contacto físico (el stand de Bloom Bistró) en una oportunidad para conversiones digitales inmediatas. De acuerdo con el informe Consumer profile Colombia, los jóvenes consumidores colombianos valoran altamente la inmediatez y están dispuestos a escanear un código QR si se les ofrece una recompensa clara (Euromonitor International, 2025).

El empleo de un diseño atractivo, lenguaje casual y beneficios inmediatos (como sorteos o descuentos) capta la atención e incita a la acción. Además, incorporar un pequeño "juego" o incentivo (como una rifa sorpresa) apuesta por la interacción, una tendencia en aumento entre las marcas que se dirigen al público joven.

#### **10.4. Fidelización – “Bloom Club” (Puntos + Badges)**

**Objetivo estratégico:** Fomentar una comunidad leal mediante recompensas visuales y exclusivas.

**Objetivo SMART:** Lograr que el 35% de los compradores se inscriban en el programa Bloom Club durante los primeros dos meses.

**Audiencia:** Personas que ya han utilizado Bloom y buscan obtener beneficios regulares o recompensas.

**Estrategia:** Sistema visual de logros similar a una aplicación de juegos. El mensaje principal será: "Tu bienestar importa. Cada compra es un bonus". Utilizaremos la app, las notificaciones push y el correo electrónico como canales de comunicación.

\*Insignia por realizar 3 compras consecutivas.

\*Desbloqueo del "Menú secreto" al alcanzar un nivel específico.

\*Cumpleaños = Descuentos de cumpleaños

**Mockup visual:** Panel de perfil con insignias coloridas, barra de progreso y menú oculto.

### **KPI's:**

**Recompra:** Es el porcentaje de clientes que realizan una nueva compra en menos de 30 días, lo cual es un indicador directo de fidelidad.

**Puntos ganados/canjeados:** Indica un uso activo del programa de fidelización.

**Clientes activos en el club:** Indica la cantidad de usuarios que participan con regularidad.

**Frecuencia de compra por usuario registrado:** Analiza el incremento en la duración del ciclo de vida del cliente.

## Figura 17

*Mockup panel de perfiles con insignias*



Fuente: Elaboración propia

## Figura 18

*Mockup Mensaje*



Fuente: Elaboración propia

Este programa satisface la necesidad de reconocimiento, personalización y pertenencia que define a los consumidores de entre 18 y 35 años. Según Consumer Values and Behaviour in Colombia, los programas de fidelización más eficaces no solo se basan en el sistema acumulativo tradicional (puntos) sino también incluyen aspectos simbólicos como logros, niveles e insignias (Euromonitor International, 2024).

Al desarrollar un sistema visual que desbloquea beneficios según el nivel alcanzado, Bloom Bistró establece un entorno lúdico similar al de las aplicaciones de fitness o videojuegos. Esto conecta eficazmente con los hábitos digitales del público objetivo. Este enfoque no solo promueve la recompra constante, sino que también integra a la marca en su rutina diaria, evitando ser percibida como una compra ocasional.

### **10.5. Advocacy – “#YoSoyBloom” (Campana con Testimonios Visuales)**

**Objetivo estratégico:** Incrementar las menciones orgánicas de Bloom Bistro en plataformas de redes sociales.

**Objetivo SMART:** Conseguir al menos 600 publicaciones con el hashtag #YoSoyBloom en 3 meses.

**Público objetivo:** Clientes leales y creadores de contenido en crecimiento.

**Estrategia:** Lanza un reto en el que los usuarios compartan su experiencia con Bloom y terminen la frase:

Soy Bloom porque... (participa en imágenes o videos cortos para ganar premios como visibilidad, comida gratis e invitaciones a eventos).

Se crea una sección en el sitio web/la aplicación con los testimonios más destacados. Los canales principales serán Instagram y TikTok.

**Mockup visual:** Plantilla personalizable con el texto "Yo soy Bloom porque..." y un área para una selfie o historia.

### **KPI's:**

\*Cantidad de publicaciones con el hashtag: Indicador principal de participación y alcance orgánico.

\*Promedio de interacción por publicación: Evalúa la resonancia del contenido generado por el usuario (UGC).

\*Aumento de menciones de marca: Indica el boca a boca digital.

\*Tráfico web/redes generado por UGC: Evalúa la atracción de nuevos usuarios a través de recomendaciones.

La manera más efectiva de construir una marca entre los jóvenes es hacerlos partícipes activos en su desarrollo. De acuerdo con el informe Consumer values and behaviour, el 36% de los jóvenes ha compartido contenido relacionado con marcas que sienten representativas para

ellos en redes sociales. Además, un 54% basa sus decisiones de compra en testimonios o experiencias reales (Euromonitor International, 2024).

La campaña #YoSoyBloom ofrece a los usuarios la oportunidad de compartir sus experiencias con Bloom de manera genuina, y les otorga recompensas por hacerlo. Además de captar contenido generado por el usuario (UGC), esta estrategia fomenta un sentido de pertenencia, brinda visibilidad al cliente y amplifica orgánicamente la voz de la marca.

## 11. Conclusión

Durante el desarrollo de Bloom Bistró, tuvimos la fortuna de convertir una idea en una propuesta valiosa coherente y estructurada con un potencial real para generar impacto. Este proyecto nos brindó no solo la oportunidad de aplicar conceptos fundamentales del marketing digital y estrategias centradas en el consumidor, sino que también nos permitió comprender a fondo el comportamiento actual del consumidor colombiano, especialmente aquellos entre 18 y 35 años.

Desde el principio, comprendimos que Bloom Bistró debía ir más allá de ser solo una marca de comida saludable; tenía que convertirse en una solución concreta a un problema cotidiano. En este contexto, identificar las frustraciones y deseos de nuestros clientes ideales fue esencial para diseñar una experiencia que no solo proporcionara un producto funcional, sino también generara conexión emocional. Utilizamos herramientas como los mapas de empatía y el Customer Journey Map para visualizar claramente la trayectoria del usuario e identificar los momentos clave donde podíamos ofrecer valor añadido.

Las estrategias de marketing digital que diseñamos para cada fase del embudo de conversión se han elaborado tanto desde un enfoque práctico como con un propósito claro. Cada táctica aborda necesidades concretas: empezando por generar contenido inspirador para captar la atención, pasando por ofrecer recompensas que promuevan la fidelización y realizando campañas

participativas que refuercen el vínculo con nuestra comunidad. Además, empleamos indicadores claros para evaluar el impacto de cada acción y creamos representaciones visuales que muestran cómo implementar estas estrategias en situaciones reales.

Concluimos este proyecto convencidos de que Bloom Bistró no solo es viable, sino también relevante. Su enfoque adaptable, digital y consciente se alinea con las tendencias actuales y futuras del consumo, lo que le da un alto potencial de escalabilidad por su capacidad para ajustarse a diferentes contextos. Más allá del análisis técnico, este proceso nos ha permitido crecer como equipo; hemos aprendido a tomar decisiones respaldadas estratégicamente y comprendido que emprender con propósito implica escuchar atentamente, observar cuidadosamente y responder empáticamente a las demandas del entorno.

Bloom Bistró se cierra como un proyecto integral que no solo satisface una demanda del mercado, sino que también propone una nueva manera de conectarse con la alimentación, consigo mismo y con los demás. Creemos en este emprendimiento y estamos convencidos de su potencial para florecer.

## 12. Referencias

- Banco Bilbao Vizcaya Argentina [BBVA]. (2024). ¿Qué es la alimentación sostenible? Cómo evitar devorar el planeta. *BBVA Noticias*. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-alimentacion-sostenible-como-evitar-devorar-el-planeta/>
- Congreso de Colombia. (2021). Ley 2120 de 2021: Por medio de la cual se adoptan medidas para fomentar entornos alimentarios saludables y prevenir enfermedades no transmisibles y se adoptan otras disposiciones. *Diario Oficial No. 51.751*.  
[http://secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_2120\\_2021.html](http://secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_2120_2021.html)
- Coordinación TIC. (2023). *Los consumidores perciben que la sostenibilidad es costosa – Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia*.  
<https://incp.org.co/publicaciones/infoincp-publicaciones/sostenibilidad-infoincp-publicaciones/2023/10/los-consumidores-perciben-que-la-sostenibilidad-es-costosa/>
- Cruz, A. (2023, marzo 24). Oportunidad, Colombia necesita productos saludables. *How2Go*.  
<https://h2gconsulting.com/how2go-colombia/alimentos-saludables-en-colombia/>
- Departamento Nacional de planeación. (2008). *Documento Conpes Social*.  
<https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Conpes/Conpes%20113%20de%202008.pdf>
- Ecosistema digital de conexiones y negocios. (2024). *Perspectivas sector alimentos bebidas 2024*. <https://econexia.com/es/contenidos-articulo/agroindustria/1384/-Perspectivas-sector-alimentos-bebidas-2024>
- Euromonitor International. (2023). *Megatrends in Colombia*. <https://www-portal-euromonitor-com.ez.urosario.edu.co/analysis/tab>
- Euromonitor international. (2024). *Consumer foodservice in Colombia*. <https://www-portal-euromonitor-com.ez.urosario.edu.co/analysis/ta>
- Euromonitor International. (2024). *Consumer Health in Colombia*. <https://www-portal-euromonitor-com.ez.urosario.edu.co/analysis/tab>
- Euromonitor International. (2024). *Consumer values and behaviour in Colombia*. <https://www-portal-euromonitor-com.ez.urosario.edu.co/analysis/tab>

- Euromonitor International. (2025). *Colombia: Consumer profile*. <https://www-portal-euromonitor-com.ez.urosario.edu.co/analysis/tab>
- Ingredion. (2024). *Tendencias del consumidor de Alimentos 2024*. Ingredion. <https://www.ingredion.com/sa/es-co/be-whats-next/2023-consumer-food-preference-trends.html>
- Innova Market Insights. (2024). *Tendencias alimentarias en Colombia. Los consumidores colombianos también valoran los alimentos frescos*. <https://www.innovamarketinsights.com/es/tendencias/tendencias-alimentarias-en-colombia/>
- Morales Arévalo, N. (2021, diciembre 20). *Segmento de lo saludable gana cada vez más terreno en el mercado de los snacks*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/empresas/el-segmento-de-lo-saludable-gana-cada-vez-mas-terreno-en-el-mercado-de-los-snacks-3279149>
- Statista. (2025). *Colombia: Online food delivery users 2018-2028*. Number of users of online food delivery services in Colombia from 2018 to 2028, by segment. <https://www.statista.com/forecasts/1326603/online-food-delivery-market-users-colombia>