



El mercado plant-based

cobra fuerza en territorio mexicano

Consumo responsable y sustentable

La industria plant-based ha tenido un notable avance a nivel global desde hace una década y México no ha sido la excepción. Las innovaciones que este sector propone se han convertido en una promesa de la alimentación en el futuro. ● **Mariana Issa*** y **Gerardo Ortíz****

* Gerente Sénior en Innovación Alimentaria de EligeVeg.

** Especialista en Innovación Alimentaria de EligeVeg con experiencia en el desarrollo e implementación de menús a base de plantas.

A nivel global, las marcas que hace unas décadas revolucionaron la rama de los alimentos *plant-based* han sentado bases sólidas para el mercado actual.

En un inicio, estos productos captaron la atención de personas cuyas motivaciones principales se centraban en la ética y el respeto a los animales. Hoy en día, vemos que hay más personas que los consumen, de diferentes generaciones y con diversos intereses y motivaciones de compra.

El mercado plant-based en el horizonte mexicano

Al igual que otros países, México se ha hecho presente con nuevas propuestas de productos de origen vegetal. Tanto empresas establecidas como emprendimientos han tomado con determinación este reto, lo cual ha incentivado a que otros actores del sector volteen hacia esta línea de alimentos y pongan a prueba su *expertise*, innovación, creatividad y estrategia.

Un reciente estudio, llevado a cabo en México nos ofrece una radiografía de la penetración del mercado *plant-based*, así como de los hábitos de consumo y compra.

Los resultados obtenidos señalan una potencial oportunidad de negocio. Al considerar que tan solo 4% de las personas encuestadas reportaron no tener experiencia o interés en el consumo de estos productos, y que 65 de cada 100 ya consumen estos productos diariamente y de manera regular o frecuente, es claro que estamos avanzando a pasos firmes.

Al analizar la frecuencia de consumo de diferentes categorías de alimentos, el estudio encontró que 30% de los consumidores lleva una alimentación flexitariana; es decir, su alimentación se basa, principalmente, en alimentos de origen vegetal y, ocasionalmente, en productos de origen animal.

Cabe mencionar que, tanto las personas flexitarianas como las omnívoras se acercan cada vez más a los productos *plant-based* por razones de salud, así como por cuestiones éticas relacionadas con el apoyo al bienestar animal y por su bienestar personal (*wellness*).

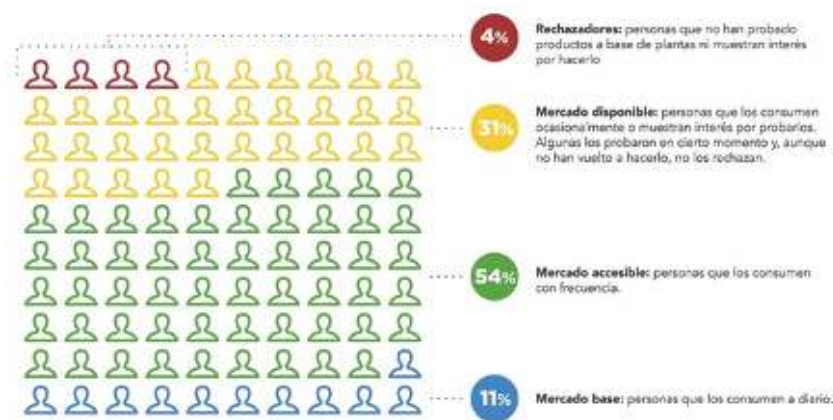
Estos intereses pueden trazar una ruta estratégica para implementar tácticas efectivas — que han sido probadas a través de estudios y experiencias colectivas— a fin de esquivar las siguientes barreras que los participantes reportaron como limitantes en el acceso a productos y platillos a base de plantas:

Pocas o nulas opciones en restaurantes

63% de las personas omnívoras y 43% de las flexitarianas reportaron que les gustaría probar platillos con alternativas *plant-based* en restaurantes que tradicionalmente ofrecen productos de origen animal, por lo que las alianzas entre marcas y restaurantes son una buena estrategia para enriquecer la experiencia gastronómica de comensales en busca de estas opciones.

Tanto las personas flexitarianas como las omnívoras se acercan cada vez más a los productos plant-based por razones de salud, así como por cuestiones éticas

Imagen 1. El portencial del mercado plant-based en México. Con datos de Innovative Marketing & Consultants, 2022, p. 15, P7. "Con base en el beneficio anterior, ¿has consumido alguna vez productos libres de ingredientes de origen animal?"



Estas mancuernas representan beneficios para las dos partes involucradas, ya que, por un lado, son una excelente oportunidad para familiarizar al cliente con un nuevo producto que después podría encontrar en el supermercado, y, por otra parte, podría significar la captación de nuevos clientes para el restaurante, incluidos aquellos con diversidades dietéticas.

Para el éxito de esta estrategia, es importante que ambas partes de la sinergia participen en la activación de los platillos *plant-based* entre los comensales. Por ejemplo, con un evento especial para presentar el menú o al unirse a movimientos globales como el Lunes Sin Carne, día en el que puedes ofrecer promociones o descuentos en este rubro de alimentos.

Poco o nulo conocimiento sobre las marcas de los productos

Existen distintas razones por las que una persona voltea a ver un producto nuevo: una de ellas tiene que ver con el empaque, y la otra se relaciona con las oportunidades de probarlo. Las personas deben familiarizarse con la marca para identificarse con ella, por lo que la estrategia de comunicación que también considere el diseño del empaque, tendrá un peso importante. De hecho, 62% de las personas que participaron en otro estudio² reportaron que el diseño y el mensaje en productos *plant-based* son factores decisivos de compra.

Las degustaciones en los puntos de venta —en tiendas de autoservicio, ferias, exposiciones y eventos similares— cubren dos aspectos: uno de ellos consiste en dar a conocer la marca, y el otro contribuye a difundir ante el consumidor las distintas formas de preparación del producto, para resaltar y aprovechar su versatilidad. Más de la mitad de las personas encuestadas compartió que así es como preferiría probar nuevos productos a base de plantas. A una tercera parte le gustaría probarlos en restaurantes.

Poco o nulo conocimiento sobre los beneficios de los productos

Identificar las necesidades de las personas y relacionarlas a los atributos de los productos, para así hacerlos destacar, es clave para alcanzar una mayor aceptación entre los consumidores. De acuerdo con las motivaciones reportadas, es relevante resaltar aquellos que tengan que ver con la salud, al mencionar, por ejemplo, el contenido de proteína vegetal, alguna propiedad de uno de los ingredientes principales del producto o la ausencia de los sellos de advertencia.

Estos beneficios pueden comunicarse directamente en el empaque y de manera integral en la estrategia de comunicación. Los medios impresos como revistas y periódicos son los principales influenciadores de consumo, así como las redes sociales y los spots publicitarios en medios masivos. Las publicaciones en estos medios son buenas oportunidades para demostrar el uso de los productos, por ejemplo, a través de recetas sencillas.

Percepción de los productos plant-based: ¿complemento o sustituto?

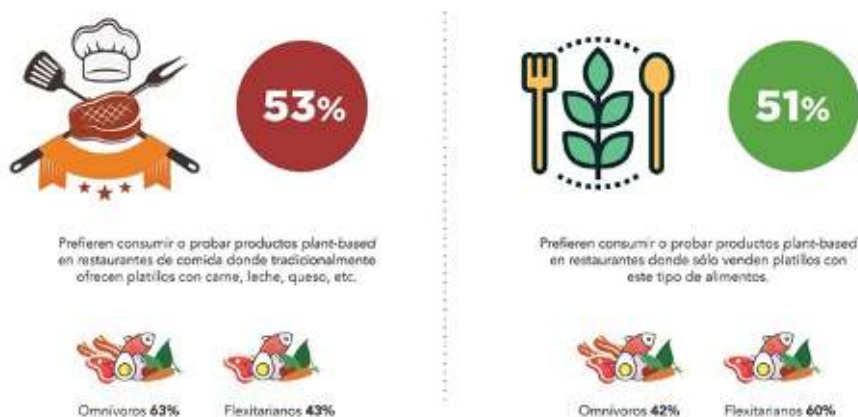
La percepción de los productos plant-based por parte de personas omnívoras y flexitarianas está dividida. Mientras que 45% de las personas que participaron en el *Estudio de factibilidad del mercado vegano* (2022) ⁽¹⁾ los considera un sustituto —es decir, en un tiempo de comida determinado sustituirían la proteína u otros ingredientes de origen animal por su versión vegetal—, 57% los percibe como una opción adicional a su alimentación.

Las y los participantes omnívoros que consideran estos alimentos como un sustituto lo hacen porque creen que son alimentos más nutritivos; además, al igual que los flexitarianos, los perciben como una medida para controlar padecimientos de salud.

En cuanto a las categorías de productos que les interesaría encontrar en el mercado, sobresalieron las carnes frías y los tres principales tipos de carne: de pollo, de res y de cerdo.

Las y los participantes que consideran estos alimentos como una opción adicional para su alimentación lo hacen porque creen que les ayuda a controlar su peso o a balancear lo que consumen.

Imagen 2. Preferencia de los lugares de consumo. Con datos de Innovative Marketing & Consultants, 2022, p. 40 P21. "¿En qué restaurantes te gustaría consumir o probar los platillos con productos libres de ingredientes de origen animal?"



Se observa en el mercado un número creciente de marcas que incorporan en sus bebidas ingredientes esenciales (como vitaminas) y complementos más especializados del tipo de los probióticos

Pese a que, en menor porcentaje, reportaron hacerlo por obtener beneficios para su salud como prevenir enfermedades y generar cambios en sus hábitos alimentarios, podemos ver que buscan opciones de alimentos que los hagan sentir bien sin generar un sentido de restricción. Algunas recomendaciones basadas en los datos mencionados que resultan útiles si se tiene un producto plant-based en el mercado o si se está preparando el lanzamiento de alguno, son:

1. Todos los perfiles de consumidores entran en el mercado *plant-based*. Tanto las personas veganas como las vegetarianas, pueden transformarse en portavoces. Cuando un consumidor está satisfecho con lo que adquiere, en automático brinda publicidad gratis.
2. Navegar un mercado nuevo puede resultar retador. Por fortuna, existen consultores expertos en este tema; ellos sabrán marcar la guía para que juntos, incrementen el *awareness* del mercado y generen tracción mediática. Así, el consumidor sabrá por qué estas opciones pueden integrarse a su alimentación.
3. Brinda información clara y envía mensajes atractivos. Destacar los atributos de cada producto ayuda a que las personas ajenas al tema se atrevan a probar y a experimentar con nuevos ingredientes. Después de todo, para la mayoría de los consumidores es algo nuevo.
4. Busca *partnerships* con restaurantes. El intercambio de tráfico y las alianzas mediáticas sirven en ambas direcciones; mientras das a conocer tu producto, el negocio obtiene atención que de otra manera tendría que conseguir por su propia cuenta. ¡Es una ganar-ganar!
5. Ofrece degustaciones atractivas y deliciosas. Las experiencias sensoriales suelen ser un gran apoyo para incrementar el número de clientes potenciales y hacer que éstos conozcan la preparación y la versatilidad de los productos plant based. ●

Referencias bibliográficas:

1. Innovative Marketing & Consultants. (2022). Estudio de factibilidad de mercado vegano [reporte]. Asociación de Emprendedores Veganos de México y EligeVeg.
2. Ipsos. (2020). Encuesta online de opinión pública sobre trato a animales de granja [reporte]. Ipsos.