

# Estudio de factibilidad de mercado vegano

## 10 Highlights

Puntos destacados del *Estudio de factibilidad del mercado vegano (2022)* <sup>1</sup>, realizado por Innovative Marketing & Consultants para EligeVeg y la Asociación de Emprendedores Veganos de México.

### Sobre la metodología del estudio

- 1006 entrevistas
- Hombres y mujeres mayores de 18 años
- Todo México - zonas Nielsen
- Personas que conozcan y que hayan consumido alguna vez o estén dispuestos a consumir productos libres de ingredientes de origen animal
- El levantamiento de campo se llevó a cabo del 01 al 15 de diciembre de 2021.

### 1. Reducción del consumo de productos de origen animal

De acuerdo al estudio, 29% de las personas encuestadas piensa en reducir su consumo de carnes, huevos, lácteos y otros productos de origen animal.

### 2. Reducción pospandemia

Adicionalmente, 41% redujo el consumo de carne, huevo, lácteos y otros productos de origen animal tras la pandemia por COVID-19.

### 3. Proporción de personas flexitarianas

Una persona flexitariana es aquella cuya alimentación se basa, principalmente, en alimentos de origen vegetal y ocasionalmente incluye productos de origen animal.

De acuerdo con el reporte del estudio, 30% de las personas encuestadas son flexitarianas, según la frecuencia del tipo de alimentos que consumen.

### 4. Consumo de productos libres de ingredientes de origen animal

65% de las personas encuestadas ya consume productos *plant-based*: 54% de manera regular (mercado accesible) y 11% los consume diariamente (mercado base).

31% es un mercado disponible, puesto que los consume esporádicamente (20%), ya los ha probado, aunque no los ha vuelto a consumir (5%), o tiene disposición a probarlos (6%).

Sólo 4% de las personas encuestadas reportaron no tener experiencia o interés en el consumo de alimentos libres de ingredientes de origen animal.

\*A partir del punto número 5, los resultados se basan en las respuestas de los mercados base, accesible y disponible.

### 5. Motivaciones para el consumo de productos libres de ingredientes de origen animal

Entre las principales razones que tienen las personas omnívoras y flexitarianas para consumir productos libres de ingredientes de origen animal está, en primer lugar, la salud (para controlar diabetes, colesterol, triglicéridos, hipertensión, etc.) y, en segundo lugar, por cuestiones éticas relacionadas con el apoyo a la no explotación de los animales.

### 6. Influenciadores de consumo

Las personas encuestadas mencionan que en los elementos que las influyeron para consumir o comprar productos libres de ingredientes de origen animal se encuentran los artículos o publicidad en medios impresos (31%), las recomendaciones de amistades, familiares o personas conocidas (29%) y las redes sociales (22%).

### 7. Sustitutos u opciones adicionales

57% de las personas encuestadas considera a los productos libres de ingredientes de origen animal como una adición a su dieta, mientras que 45% como un sustituto de los productos de origen animal.

### 8. Barreras de consumo en restaurantes

Una de las primeras barreras de consumo de los productos libres de in-



ingredientes de origen animal se relaciona con las pocas o nulas opciones en restaurantes.

### 9. ¿Cómo fomentar la elección de estos productos?

Las personas entrevistadas comentaron que elegirían más productos libres de origen animal si hubiera más información sobre los productos (48%) y sobre asociaciones y grupos veganos (26%) y si hubiera más publicidad para tenerlos presentes (25%).

Pensando en el lanzamiento de nuevos productos de origen vegetal, la principal forma de acercarlos a los consumidores es a través de una degustación en tiendas de autoservicio, ferias, exposiciones, y eventos similares, y, en segundo lugar, al visitar un restaurante que ofrece un platillo que lo contenga.

### 10. Lugares recurrentes de compra de productos

47% de las personas entrevistadas suele comprar los productos libres de ingredientes de origen animal en tiendas de autoservicio/supermercado, 38% en tiendas físicas especializadas en productos veganos y 35% recurre a tiendas en línea especializadas en productos veganos.

EligeVeg brinda la consultoría de expertos de la industria alimentaria con más de 10 años combinados de experiencia en el desarrollo y el mercadeo de productos y platillos 100% de origen vegetal.

### Nuestra consultoría incluye:

- Asesoría comercial de acuerdo con las últimas tendencias del mercado *plant-based*;
- Acompañamiento en el desarrollo e implementación de platillos y productos a base de plantas junto a tus equipos de trabajo;
- Facilitación de alianzas estratégicas con otros actores de la industria;
- Estrategia de difusión y apoyo a tus lanzamientos;
- Cursos a distancia y *workshops in-situ* para la elaboración y promoción de tus nuevas opciones a base de plantas.



**Si deseas conocer más sobre este estudio y tener un mejor panorama del mercado *plant-based* en México, ¡contáctanos y hagamos equipo!**

**EligeVeg te apoya gratuitamente desde la planeación e implementación de la idea hasta la comunicación con el consumidor para que tu incursión en este mercado con una opción a base de plantas sea exitosa.**



**ELIGEVEG**

[EligeVeg.com/Empresas](https://EligeVeg.com/Empresas)

[innovacion@eligeveg.com](mailto:innovacion@eligeveg.com)

**Conmutador:**

+52 (55) 8950 6263

**Mariana Issa** | Gerente *Sénior* en Innovación Alimentaria

[Marianal@EligeVeg.com](mailto:Marianal@EligeVeg.com) Ext. 701

**Gerardo Ortiz** | Especialista en Innovación Alimentaria

[GerardoH@EligeVeg.com](mailto:GerardoH@EligeVeg.com) Ext. 702