

WEBINARS GRATUITOS DEL FOOD TECH MÉXICO

PREGUNTAS Y RESPUESTAS

P.- 1 ¿No crees que las nuevas experiencias culinarias están generando un mayor volumen de residuo

R.- No necesariamente. Creo que la generación de residuos depende de la experiencia de que se trate. Hemos identificado algunos ejemplos de experiencias culinarias que integran la sustentabilidad y que, en realidad, producen pocos residuos. Entre ellas se encuentran aquellas en las que la vajilla -e incluso el packaging- son comestibles.

Aunque hay experiencias no comestibles que agregan música para disfrute de los comensales o que incluyen juegos en el packaging, esta novedosa experiencia de comer tenedores, cuchillos y platos permite reducir los residuos de alimentos. Este tipo de experiencias constituyen una forma de aportar una sensación de aventura que no genera muchos residuos.

P.- ¿Cómo alentar a los consumidores a compartir imágenes de los productos que consumen por los medios de comunicación social?

R.- Buena pregunta. Creo que un claro ejemplo en ese sentido es un caso que tuvo lugar hace varios años en Japón. Ciertos almacenes japoneses se plegaron a una campaña concebida por un grupo de agricultores locales, que consistía en que cuando los consumidores tocaban determinados productos (digamos, tomates), sensores incorporados a ellos emitían un mensaje de audio referido a quienes lo habían cultivado.

Fue una experiencia agradable, realmente interactiva y, de hecho, muy simple. No se introdujo cambio alguno en el diseño de los almacenes. Los clientes simplemente se acercaban a los tomates, los tocaban y, al hacerlo, se sorprendían porque los tomates les hablaban. Decían cosas tales como “fui cultivado en Japón” o “el agricultor que me cultivó se llama ‘XX’”.

Existen otras experiencias de este tipo. Creo que otro enfoque que podría adoptarse sería el de no prestar atención a cuán hermoso puede ser el aspecto de un producto, a su atractivo estético. Si luce un poco extraño, hay que aprovechar este aspecto. En varios medios virtuales se exhiben muchas fotos de productos con formas extrañas, como es el caso de zanahorias que crecen entrelazadas o que se asemejan a pequeños seres humanos. Es otra manera de alentar a los consumidores a transmitir imágenes.

Otra estrategia asociada al marketing o a la publicidad sería la colocación de los productos en cuestión en el frente y en el centro, de forma tal que los consumidores puedan fotografiarlos con facilidad y retransmitir sus imágenes a sus contactos. Es algo así como invitarlos a imitar ese ejemplo.

P.-¿Cuál es tu opinión acerca de la comida vegana y vegetariana?

R.-Mi idea personal sobre esa clase de alimentos es que ellos no son para mí, pero creo que no van a desaparecer del mercado en el corto plazo. Considero que la cantidad de personas interesadas en probar comida vegana y vegetariana aumentará con el correr del tiempo. Pero esto no necesariamente significa que en el futuro aumentará la cantidad de personas que comerán únicamente esta clase de alimentos por el resto de sus vidas. Estoy pensando en dos ejemplos: el de las hamburguesas elaboradas solo con carne y el de las hamburguesas “imposibles” (las totalmente vegetarianas). Creo que los consumidores promedio, como lo soy yo, nunca adoptarían la comida vegana y vegetariana, pero sienten curiosidad por los productos veganos y elaborados solo con vegetales en estos momentos.

Entiendo que es una buena decisión probar productos veganos y vegetarianos, pero creo que permanecer en este segmento no será una decisión definitiva. Considero que siempre va a existir una demanda de alimentos no veganos y no vegetarianos.

P.-¿Piensas que la gente va a preferir comidas de preparación tradicional en lugar de comidas rápidas?

R.-Sí. Creo que es una tendencia en claro crecimiento. Recuerdo que fue el año pasado que McDonald’s pensaba cómo seguir manteniendo su fuerte presencia en el mercado y creó su propuesta de “desayuno las 24 horas” en Estados Unidos. Para mí tuvo sentido, pero demuestra que la comida rápida despierta actualmente menos interés.

Como respuesta, también se está observando en la categoría de las comidas “rápidas” que no son tan “rápidas” ni tan informales como pensábamos que lo eran.

En mi opinión, ha surgido un nuevo canal “intermedio” entre la típica “comida rápida” y la que se sirve tradicionalmente en los restaurantes, que brinda a los consumidores la oportunidad de sentir que están comiendo algo que es más auténtico (porque cuando hablamos de alimentos hablamos de autenticidad) y conveniente al mismo tiempo.

Otro ejemplo de este canal intermedio es el de los kits de alimentos, como los de la marca “HelloFresh”. Estos kits conservan un elemento de conveniencia porque se entregan en condiciones seguras y junto con las correspondientes recetas, pero no se trata de “comidas rápidas” estrictamente hablando, porque los consumidores deben preparar las comidas. Creo que se está prestando mayor atención a este movimiento “comer más lentamente”, que no se asocia solo con el concepto de autenticidad, sino también con la utilización de ingredientes locales.

P.-¿Existen medios de comunicación social específicamente orientados a los foodies o estos se están trasladando a otras plataformas, tales como Tik Tok, por ejemplo?

R.-Me encanta que me hagas esta pregunta. Tik Tok, y también You Tube, han sido desde siempre gigantescos espacios para el movimiento de los “foodies” (sibaritas, amantes de la buena comida).

Cuando nos preguntamos por qué la gente desea exponer sus experiencias culinarias en los medios sociales, debemos incluir a Instagram, porque es el primer sitio virtual predominantemente visual. Los otros se dedican más a difundir opiniones y a mantener activas las relaciones entre amigos, por decirlo así, mientras que es tradicional que por Instagram se exhiban lindas fotos de alimentos. También es cierto que ha pasado de transmitir meras imágenes a difundir videos sobre alimentos.

La comunidad relacionada con alimentos en Tik Tok es interesante porque es diferente de la de You Tube. You Tube se dedica a transmitir imágenes para aprender a cocinar, para incorporar nuevas habilidades culinarias, aunque las instrucciones no se sigan de manera exacta. En Tik Tok se difunden ítems muy específicos, trucos muy específicos.

También se detectan diferencias demográficas entre ambas plataformas. En You Tube, los contenidos están mayormente orientados a la generación de los millennials -sobre todo a los mayores de 25 años- mientras que Tik Tok está dirigida a una generación más joven. De todas maneras, la importancia de ambas plataformas está creciendo en lo que respecta a los “foodies”.

P.-¿Cómo cambiará la visión de la experiencia alimentaria con posterioridad a la pandemia?

R.-En muchos sentidos. Es un interrogante clave, porque no sabemos con certeza cómo cambiará la experiencia alimentaria después de superada la pandemia, ya que desgraciadamente todavía no ha terminado.

Como apunté en la sesión, creo sinceramente que si un consumidor decide ir a comer a un restaurante, éste debe valer la pena y deberá ofrecerle seguridad.

La mirada estará centrada en el equilibrio entre seguridad y experiencia, mucho más que lo que sucede hoy. También creo que continuará creciendo la cantidad de consumidores que desearán seguir cocinando en sus hogares, aprender nuevas aptitudes y probar novedosos e interesantes ingredientes.

Considero que durante la pandemia y quizás una vez que termine, se iniciará una época excelente para pertenecer a los segmentos CPG (Consumer Packaged Goods) y de productos de almacén.

Hay marcas que están pensando en poner más énfasis en la prestación de servicios de entrega a domicilio o en el comercio electrónico. Creo que en América Latina existe una gran oportunidad para estos desarrollos y debemos prestar atención a la expansión de estas actividades una vez superada la pandemia.

P.-Según nuestra experiencia, la autenticidad es un tema de crucial importancia para el mercado, aunque es muy complicado porque insume mucho tiempo educar a las personas. ¿Qué recomendarías hacer para reducir la brecha y lograr que una empresa sea rentable con mayor rapidez?

R.-En cuanto a este tema, la cuestión radica en cómo encontrar un equilibrio entre los recursos destinados a afianzar la autenticidad y hacerlo de manera tal que ello resulte rentable, fácil y rápido.

Es una pregunta de difícil respuesta. Irónicamente, para los consumidores de hoy en día, si la campaña publicitaria de un producto luce como si su creación hubiera requerido menos dinero, el producto aparenta ser más auténtico. La buena noticia, entonces, es que los consumidores están respondiendo mejor al estilo “shabby chic” más que a frases como “elaborado auténticamente” o “de bajo presupuesto”, porque parecen ser cosas que ellos mismos podrían hacer.

Un enfoque más táctico en torno a este tema consiste en una forma de transmitir autenticidad a los consumidores, que resulta muy económica: solicitar su colaboración y dejar que se encarguen ellos mismos del marketing. Todos estamos familiarizados con el concepto de “holding”. En los medios sociales se promocionan concursos que invitan a los consumidores a presentar textos o materiales gráficos para su utilización en avisos publicitarios. Eso es lo que puede hacerse sin ningún esfuerzo adicional y resulta ser muy económico y auténtico.

Teniendo en cuenta que la mayoría de los consumidores visualizan mensajes de diversas marcas por Internet y que difundir contenidos por este medio es gratuito.

Esta es una forma muy fácil de transmitir autenticidad sin gastar dinero en absoluto.

Por lo tanto, existen opciones y realmente resulta ventajoso que no sea imprescindible gastar dinero para lucir auténtico porque lo que ocurre es casi imposible: cuanto más intente una empresa “fabricar” autenticidad, menos auténtica será.

Complicada respuesta. La pregunta, demasiado complicada...

P.-¿Qué sabores están buscando los consumidores en estos momentos?

R.-Gran pregunta. Lo que estamos viendo por Internet con respecto a los sabores que se están popularizando con el paso del tiempo no depende del perfil específico de un sabor, sino de la psicología subyacente en él o de sus características exóticas.

Para ser más específica, se ha detectado un fuerte interés por los sabores coreanos y por ingredientes exóticos. Advertimos, en general, un fuerte énfasis en los sabores asiáticos. Creo que esto sucede porque en Asia la comida depende mucho más de los condimentos que de productos específicos. La asiática es un tipo de cocina que resulta más fácil de aprender y de continuar elaborando a largo plazo. Es así. Muchos ingredientes asiáticos se están volviendo más populares y ellos crean perfiles de sabor.

No obstante, en líneas generales, todo depende del carácter exótico y de la facilidad de preparación de las comidas mucho más que de un sabor específico.

P.-¿Consideras que la tendencia hacia los ingredientes frescos se debilitará y que los consumidores volverán a preferir los ingredientes procesados?

R.-La respuesta a esta pregunta depende, honestamente, de lo que esté disponible para cada consumidor en particular y de lo que está ocurriendo en el mundo en general. Estamos viviendo tiempos sumamente volátiles.

Los alimentos procesados, en estos momentos, pueden despertar sospechas para los consumidores, porque prefieren consumir más alimentos naturales. Pero lo cierto es que los alimentos procesados tienden a ser más económicos y de vidas útiles más prolongadas, lo que resulta importante sobre todo en esta época de incertidumbre económica.

Creo que los consumidores continuarán deseando consumir más alimentos naturales e ingredientes pronunciados, lo que no necesariamente significa alimentos naturales costosos, sino ingredientes que les resulten familiares.

No obstante, los consumidores podrían sentir la necesidad de ubicarse en una posición intermedia entre alimentos naturales y alimentos procesados.

Tal vez este tema requiera mayor exploración. La manera de aportarles esa “feliz posición intermedia” será satisfaciendo sus necesidades promedio hacia ingredientes reconocibles por un lado e ingredientes de costos accesibles y vidas útiles más prolongadas por el otro.

P.-En cuanto al cannabis: ¿está enfocado hacia un mercado premium? ¿Cuál es tu opinión al respecto?

R.-Creo que actualmente así es. ¡Es una muy buena pregunta! Me sorprende porque nunca me la formularon antes.

Diría que actualmente el cannabis es un producto, un ingrediente, que se asocia más con un mercado premium. Sin embargo, creo que ello no ocurre porque es un símbolo de estatus o porque se lo considera un ingrediente de lujo. Claro está que para el consumidor de hoy en día, ser un “insider”, un adoptante precoz o temprano, es un signo de calidad premium, un símbolo de estatus.

El cannabis es hoy, todavía, un ingrediente premium, simplemente porque es exclusivo, es raro, y comunica algo sobre la persona que lo consume: que es un ser aventurero, de mente abierta, de interesante personalidad. Esto es así por ahora. Con el correr del tiempo su consumo se hará más masivo, más generalizado.

P.-¿No tendríamos que enfocarnos más en lo que la gente realmente necesita y no en lo que la gente quiere? Lo que la gente quiere es siempre cambiante, nunca estable. Por el contrario, la nutrición es algo que la gente necesita y que hará todo el tiempo. ¿Qué opinás al respecto?

R.-Creo que esas dos cosas no deben ser mutuamente excluyentes. Lo que la gente necesita no necesariamente debe ser opuesto a lo que quiere. A veces se trata de una misma cosa. Un ejemplo es la nutrición alimentaria: algo que los consumidores más ansían hoy en día.

Hablé mucho en la presentación acerca de que los consumidores desean aprender más sobre cómo cocinar. También existe un nutrido grupo de consumidores que desean saber qué es saludable para ellos, lo que se relaciona con el movimiento hacia alimentos veganos y vegetarianos del que hablamos antes.

De vez en cuando, lo que los consumidores quieren se cruza con lo que necesitan, particularmente en el caso de los consumidores que son recientes padres, por ejemplo, o de los que han adoptado un estilo de vida que privilegia su salud y bienestar general.

Creo que, cuando de alimentos se trata, no es buena idea elegir ignorar, por ser infructuoso, lo que los consumidores desean hoy, porque lo que quieren en este 2020 puede reflejarse en mensajes factibles de diseminación a un gran número de personas y a mucha mayor velocidad que en el pasado. Aunque estos mensajes no perduran demasiado tiempo, es factible que produzcan un fuerte impacto sobre muchas personas con enorme rapidez.

P.-¿Consideras que la experiencia del packaging de alimentos impacta sobre este tipo de consumidores?

R.-Sí. Considero que el packaging produce un impacto sobre los foodies.

Si se toma en cuenta que se trata de un grupo de personas que desean saber más acerca de los alimentos que consumen, que desean experimentar en torno a las comidas y percibir una sensación de autenticidad y de aventura, todas estas características ciertamente impactan sobre el packaging.

Estamos observando consumidores que seleccionan el packaging, no tan solo porque simplemente luce más o menos auténtico, sino porque incluye (o no) una nueva receta que pueden probar. Definitivamente, el packaging produce un potencial fuerte impacto no solo desde un punto de vista estético, sino también desde un punto de vista funcional.

P.-¿Cuánto más crees que la gente está dispuesta a gastar por un packaging de alimentos más sustentable?

R.-No puedo precisar cuánto más está dispuesta la gente a pagar por un packaging más sustentable, pero las estadísticas revelan que, en general, son muchos los consumidores proclives a pagar más por productos de todas las categorías que están alineados a sus valores.

Algo a considerar en torno a este tema es que, aunque la población en general en todo el mundo es más consciente de cuestiones relacionadas con la sustentabilidad y el origen natural de los alimentos, siempre existirá un grupo de consumidores que apoyen a ultranza todo aquello que sea ecológico, y no se los puede defraudar si se decide no emplear más energía ni asignar mayores recursos a la producción de un packaging más sustentable.

Lo que quiero afirmar, en definitiva, es que las estadísticas muestran que los consumidores están dispuestos a pagar más por los productos alineados a sus valores, lo que no significa necesariamente que así lo hacen cuando piensan en la conveniencia o en un más fácil acceso a ellos.