



THE FOOD TECH CONFERENCIA MAGISTRAL

Impartida por:

Graciana Méndez

Senior Regional Insights Analyst para América Latina en Mintel

THE FOOD TECH. ¿Se han reportado cambios en el consumo, tras cuatro meses de implementación del nuevo etiquetado en México?

GRACIANA MÉNDEZ.- Cuatro meses es muy poco tiempo. Pero a mí una de las cosas que me llama la atención en las redes sociales es cómo muchas veces la gente se queja de que no le gusta el reemplazo de un ingrediente por otro para llegar a un producto más saludable. “Por favor, déjelo como estaba”, le piden a la marca.

THE FOOD TECH.-¿Cuál sería tu estrategia para convencer a los consumidores a migrar hacia productos naturales?

GRACIANA MÉNDEZ.- La educación. Si no queda claro el beneficio concreto, el producto no se vuelve atractivo per sé, por ser saludable. Nosotros, de hecho, tenemos una pregunta que tiene que ver con los alimentos saludables, si es claro lo que significa ser saludable. Y la gente está muy confundida, no saben muy bien qué cosas son saludables y qué cosas no. En ese sentido, la ley de etiquetado puede ayudar a orientar un poco.

Uno tiene las alertas: el azúcar, la sal, las grasas, las calorías, el edulcorante y la cafeína para para los niños. Pero tienen que ser claras las etiquetas, los ingredientes deben estar claros. Hay muchísimas marcas que tiene productos plant-based que no dicen muy bien qué contiene su producto. Para mí con esa actitud pierden un consumidor. A mí me pierden. Además muchísimas tienen precios bastante exorbitantes. También es importante la simpleza del clean label, con pocos ingredientes. Hay mucha confusión, entonces necesitamos un poco de claridad.

Si tenemos un tema de precio, ya es más complicado y hay que explicar por qué vale la pena. El beneficio tiene que estar atravesado por una estrategia de, por ejemplo, “vas ahorrar con tal cosa”.

THE FOOD TECH.-¿Qué se está haciendo para promover el consumo de porciones más pequeñas?

GRACIANA MÉNDEZ.- Ahí me parece que hay una oportunidad, por ejemplo, para crear sabores diferentes. Hay yogures, por ejemplo, que vienen en envases más pequeños pero que ofrecen distintos sabores. No sacrifican el gusto de comer el yogur se les da la posibilidad de probar varios sabores nuevos. La idea sería no quiero sacrificar el antojo. Es una posibilidad también de experimentar nuevos productos.

THE FOOD TECH.- ¿Qué tendencia se ve en cuanto al consumo de chocolates, de productos indulgentes, de golosinas con bajo contenido de azúcares?

GRACIANA MÉNDEZ.- Hay cosas súper interesantes. Hay una marca en Costa Rica que trabaja mucho con la indulgencia controlada y con ingredientes más positivos, el “good for you”. Una cosa que me llamó mucho la atención al comienzo de los etiquetados es que en América Latina tenemos muchas marcas de chocolate súper buenas, orgánicas. Productos que empezaron a estar etiquetados y eran súper éticos, orgánicos, tienen todo un trabajo impresionante y una inversión muy grande y de pronto les apareció el sello para empañar todas las credenciales que ellos tenían y que estaban mostrando. Entonces ahí tuvieron que volver a trabajar y encontrar la manera de



tener una fórmula que no tenga sellos. Los chocolates amargos y el cacao amargo están ganando. Al igual que las nueces, para traer textura.

THE FOOD TECH.- ¿El consumo de productos indulgentes aumentó durante la pandemia?

GRACIANA MÉNDEZ.- Sí, aumentó. Pero eso no quiere decir que la gente esté en condiciones de seguir con ese ritmo. Puede ser que sea una cuestión de estrés o ansiedad. Yo creo que lo que sucede también es que tuvimos que reeducar nuestros hábitos de comer en casa.

Tal vez uno se comía el snack fuera de casa y luego empezó a hacerlo en casa. Tal vez ya no era ese paquete chiquito que se compra en Oxxo. Tal vez era un paquete grande de galletas para tener en casa y se come mucho más de lo que se debería.

THE FOOD TECH.- También está el tema de cuánto aumentaron de peso los consumidores en distintos países de América Latina, en época de pandemia. Argentina, por ejemplo, es una de las que está a la cabeza. También tiene que ver no con esta tendencia que se marcó de estar en casa y de no moverse.

GRACIANA MÉNDEZ.- El sedentarismo es fundamental. Y es lo que pasaba también es que había gente que no tenía balanzas en su casa, ni siquiera sabía cuánto estaba pesando, no salía de casa y no iba al médico. La gente que no tiene una urgencia no prioriza ir al médico para no exponerse. Entonces sí mucha gente se va a encontrar con la realidad en su próxima visita al médico.

THE FOOD TECH.- ¿Cuál es el futuro de las bebidas? ¿Qué comportamiento tuvieron, por ejemplo, las bebidas alcohólicas, la industria cervecera, de vinos?

GRACIANA MÉNDEZ.- Hubo un movimiento de control por parte del consumidor porque sí hubo gente que aumentó el consumo de las bebidas alcohólicas. Es un tema parecido a la indulgencia. Pero me parece también que hubo innovaciones interesantes, por ejemplo, en lo que son cócteles listos para tomar en casa. Si estamos en casa el bar está abierto 24 horas, y para algunos eso se vuelve algo complejo. También se vuelve complejo para las marcas, para manejar el tema del consumo responsable.

Vimos algunas campañas interesantes en América Latina fomentando el encuentro virtual, como de tomarse una cerveza online, mucho delivery también. Las redes sociales se comportaron como un espacio donde podíamos hacer red de cata de vino. Lo pagas, te envían a casa los vinos y los puedes tomar en vivo con otra gente. Es esa experiencia online pero diferente y nueva para el consumidor, y de descubrimiento también.

Y también hay catas por Instagram. Hubo bastante trabajo del lado del sector del Food service. Los bares y pubs sufrieron muchísimo la pandemia. Tuvieron que reinventarse con kits para preparar tragos en casa en porciones individuales.

THE FOOD TECH.- ¿Qué tendencia se ve en el consumo de alimentos orgánicos?

GRACIANA MÉNDEZ.- Es complejo el tema de orgánicos. Yo creo que sufrieron bastante porque en muchos casos la gente que compra online intenta comprar en un único lugar, ahorrar tiempo. Compra lo que hay disponible y se adapta. En la pandemia hubo más apertura a probar cosas nuevas.

THE FOOD TECH.- Los ingredientes plant based ¿serán tendencia este año?



GRACIANA MÉNDEZ.- Yo creo que sí. Por un lado, la ganadería extensiva está generando un desequilibrio, entonces hay que dejar de comer carne. Y estos desequilibrios en la naturaleza hacen que una enfermedad que estaba en los murciélagos pase al humano. Esa es una constante que existe.

Después hay otro tipo de consumidor que directamente cree que si come carne se contagia de coronavirus, lo cual es totalmente falso, pero fue un año de mucha confusión. Entonces yo creo que todo eso va a impulsar el interés. Hay una barrera muy grande que va a ser el precio y por eso hay ejemplos de alimentos plant based más accesibles, por ejemplo comprar la propia soya cruda y hacer todo el proceso. Se pone algo en el medio que es un mix, una mezcla que se prepara en casa, y lleva cinco a diez minutos, y es mucho más barata.

THE FOOD TECH.- ¿Hay alguna manera de saber cuánto tiempo se van a mantener este tipo de decisiones de consumo que se dieron después de la pandemia?

GRACIANA MÉNDEZ.- Va a depender de cuánto dure la pandemia y de la accesibilidad de las vacunas. Pero hay cuestiones que se van a exacerbar y van a continuar, como la conciencia de la alimentación sana. La tendencia plant based ya venía creciendo, no hay razón para que no continúe haciéndolo. Hay bastantes barreras que igual la señalamos y tenemos las leyes de etiquetados también. Todo eso está encarrilando las cosas hacia una alimentación más consciente.