

REPORTE DE LAS 4 PRINCIPALES TENDENCIAS EN 2023 DE

# Productos de Origen Vegetal en la Industria de Alimentos y Bebidas



# LOS CONSUMIDORES DE TODO EL MUNDO ESTÁN RECONSIDERANDO SU RELACIÓN CON LOS ALIMENTOS.

Los consumidores de todo el mundo están reconsiderando su relación con los alimentos. En el mundo de hoy, no se trata solamente de lo que los consumidores eligen poner en sus platos, sino también de lo que consideran poner en sus carritos mientras están en el mercado.

Si bien el sabor sigue siendo lo más importante para la mayoría de los consumidores, la mayoría también ahora se pregunta cómo sus elecciones de alimentos y bebidas afectarán su salud a largo plazo.

Como resultado, un número cada vez mayor de personas recurren a dietas del segmento de productos de origen vegetal, como lo son las dietas vegetarianas, flexitarianas o veganas.

Ningún otro segmento dentro de la industria de alimentos ha captado la atención de los consumidores y la imaginación de los desarrolladores y se ha expandido al mercado tan rápido como lo han hecho, durante la última década, los productos plant-based o de origen vegetal.

Este crecimiento en el mercado no es solo en la percepción; los datos también lo respaldan. En una encuesta de 2017-2021, los lanzamientos de productos con afirmaciones veganas y de origen vegetal experimentaron un

aumento de dos dígitos. A nivel mundial, los lanzamientos están aumentando a una tasa compuesta anual del 53% para productos de origen vegetal y del 23% para productos veganos, con un crecimiento en Australia, Europa del Este y Asia a la cabeza y, a menudo, superando el promedio.<sup>(5)</sup>

Con ganancias constantes como las que se reflejan en estos números, es fácil ver por qué el mercado global de productos de origen vegetal se valoró en \$39.42 mil millones de dólares estadounidenses en 2021 y se prevé que crezca a \$103.56 mil millones de dólares para el 2027.<sup>(1)</sup>

Parece que esta demanda no es tanto una tendencia sino un estilo de vida que parece haber llegado para quedarse.

Barb Stuckey, Chief Innovation & Marketing Officer de Mattson Co., está enfáticamente de acuerdo con esta perspectiva y dice: **"Observamos la industria plant-based como un maratón, no como un sprint. Estamos en esto a largo plazo"**.

Sin embargo, a medida que los productos de origen vegetal se vuelven parte de la vida cotidiana de los consumidores, sus expectativas sobre estos productos comienzan a cambiar. Dan Kennedy, Director of Platform and Business Development for Plant-Based Protein de Ingredion, señala: **"Hemos visto una**

**explosión masiva dentro del mercado, pero ahora hay más en juego"**.

En otras palabras, si los consumidores van a alejarse de los productos de origen animal a largo plazo, las expectativas y demandas que imponen a los desarrolladores y fabricantes de productos sobre tener una mayor calidad, más nutrición y sostenibilidad solo se intensificarán.

A pesar de este desafío, las empresas que pueden identificar y responder a las tendencias que se les presentan tienen la oportunidad de marcar la pauta en este maratón.

Para ayudarle a mantenerse a la vanguardia, hemos compilado lo que vemos como las 4 principales tendencias, desafíos y oportunidades en la industria plant-based para el 2023.

## TOP 4 TENDENCIAS

### CATEGORÍAS DE RÁPIDO

1. CRECIMIENTO: DEJANDO ATRÁS LA IMITACIÓN
2. SABOR Y TEXTURA
3. PROTEÍNAS: MÁS ALLÁ DE LA SOYA
4. COSTO: OPTIMIZACIÓN DE LA NUTRICIÓN Y VALOR

## EL MERCADO GLOBAL PLANT-BASED

El mercado global de productos de origen vegetal se valoró en \$39.42 mil millones de dólares estadounidenses en 2021 y se prevé que crezca a \$103.56 mil millones de dólares para el 2027.<sup>(1)</sup>

EN 2021

\$39.42

MIL MILLONES DE DÓLARES

PARA 2027

\$103.56

MIL MILLONES DE DÓLARES



## CATEGORÍAS DE RÁPIDO CRECIMIENTO: DEJANDO ATRÁS LA IMITACIÓN

Desde el comienzo de esta “revolución” plant-based, las alternativas a la carne y los lácteos han sido lo más importante tanto para los desarrolladores como para los consumidores. Desde el principio, el objetivo ha sido proporcionar un producto que pueda, como mínimo, reemplazar la función del producto de origen animal.

En los últimos años, se han logrado grandes avances en la calidad y popularidad de las alternativas a la carne. Sin embargo, aunque los sustitutos de la carne ocupan todos los titulares, las alternativas lácteas se están robando el protagonismo.

Las alternativas lácteas han experimentado una adopción generalizada y aumentos en las CAGR, en su mayoría de dos dígitos en todos los continentes y en sus categorías como el queso, yogurt, bebidas, helados e incluso yogurt suave o frozen yogurt.<sup>(5)</sup>

Este crecimiento, combinado con la continua adopción y proliferación de leches de origen vegetal, ilustra el enorme potencial de las alternativas lácteas en el futuro.

A pesar de esta fuerte demostración, los consumidores esperan y desean que la innovación en la industria plant-based, sobretodo en las “carnes” hechas de productos de origen vegetal, vaya más allá de las categorías tradicionales “listo para hacer” (ready-made) y la opción “independiente” (stand-alone).

## LISTO PARA HACER (READY-MADE)

**"La clave para la prevalencia de los alimentos de origen vegetal en las dietas de los consumidores es que como desarrolladores tenemos que facilitar y hacer que el producto funcione dentro de la vida del consumidor",** dijo Stuckey. Asimismo, explicó la necesidad de pasar de las proteínas centrales y las alternativas de ingredientes a las innovaciones que apuntan a la conveniencia.

Destacó la necesidad de comenzar estratégicamente a ver a los consumidores de productos de origen vegetal de la misma manera que aquellos con una dieta más tradicional. **"El consumidor y la familia, al final del día, son los que tienen que encontrar la manera de realizar una cena y hacer que**

**ésta no sea tan complicada cuando existan muchos compromisos".**

LuAnn Williams, *co-founder y Global Insights Director* en Innova Market Insights, detalló cómo esta tendencia se extiende a todos los sectores de la industria de alimentos y bebidas. Durante una encuesta, 2/3 de los consumidores a nivel mundial declararon que están buscando formas simples y convenientes de satisfacer sus necesidades nutricionales diarias.<sup>(3)</sup>

Stuckey ilustró cómo podría ser la aplicación práctica de esto en el mercado. Sugirió que las comidas congeladas, las carnes con valor agregado con salsas/condimentos o incluso las opciones simples para llevar

podrían llevar a una mayor satisfacción con la adopción de alimentos de origen vegetal para los consumidores cotidianos.

Dicho esto, esta tendencia no es del todo nueva. Ha estado saliendo a la superficie lentamente durante varios años, con CAGR que van del 20 al 35% en todas las categorías no tradicionales del 2017 a 2021.

Muchos desarrolladores ya han comenzado a expandir sus opciones disponibles de platos principales, productos de pan, salsas y bocadillos.

Este deseo de diversidad y novedad ha inspirado a algunos a dejar de imitar por completo y, en cambio, ver hasta dónde pueden innovar en cuanto a productos de origen vegetal.



“

2/3 DE LOS CONSUMIDORES A NIVEL MUNDIAL DECLARARON QUE ESTÁN BUSCANDO FORMAS SIMPLES Y CONVENIENTES DE SATISFACER SUS NECESIDADES NUTRICIONALES DIARIAS.<sup>(3)</sup>

”

*LuAnn Williams*

Co-founder y Global Insights Director  
*Innova Market Insights*

# INDEPENDIENTE (STAND-ALONE)



El problema de intentar imitar productos de origen animal es que a menudo puedes encasillarte. En su mayor parte, esta búsqueda de alternativas que puedan acercarse lo más posible a lo real fue y sigue siendo el objetivo.

Pero Anne Marie Butler, Global Director of Innovation and Commercial Development de Edlong, siente que la innovación en la industria plant-based se centra en una pregunta simple: **"¿Qué más se puede hacer?"**

Ella se pregunta: **"¿Por qué tenemos que llamarlo 'leche' o 'queso'? ¿Es suficiente con que sepa bien y capture la imaginación de los consumidores?"**

A pesar de lo inspirador que puede ser esta nueva dirección, avanzar hacia un territorio desconocido puede hacer que muchos desarrolladores se pregunten por dónde comenzar.

En la feria IFT del 2022 en Chicago, en Edlong dejamos que nuestra imaginación se expandiera cuando presentamos Edna's Reserve (La Reserva de Edna). Esta demostración de queso para untar de origen vegetal se centró en adoptar las características de sus ingredientes en lugar de tratar de combatirlos, en innovar en lugar de imitar un perfil de queso existente. Food Navigator eligió este éxito rotundo como una de las exhibiciones presentadas en su artículo Trendspotting at IFT First 2022.

Lo más importante fue que esta demostración nos permitió mostrar un ejemplo tangible de cómo la innovación y los productos plant-based o de origen vegetal podrían y deberían ser en el futuro.

Acercarse a lo vegetal desde este ángulo proporciona infinitas combinaciones de ingredientes y sabores que pueden satisfacer las papilas gustativas aventureras de los consumidores que buscan más allá de las categorías tradicionales.

Independientemente de la categoría de productos de origen vegetal en la que te esfuerces por tener éxito, la innovación es la próxima tendencia que aún supera a todas las demás.

# CAPTURANDO LA AUTENTICIDAD DEL SABOR Y LA TEXTURA



Cuando se les preguntó por qué no considerarían comprar un producto 100% de origen vegetal, la respuesta número uno para los consumidores durante dos años seguidos fue **"sabor y textura"**. En la misma encuesta, Innova Market Research encontró que por cada persona que piensa que los productos plant-based saben mejor, un poco más piensa que saben peor.<sup>(5)</sup>

Antony Ji X, Ph.D., *Vice President of Innovation* de Olam Food Ingredients (OFI), lo identificó mejor: **"Un cliente solo volverá a un producto si éste sabe bien. El sabor es la parte más importante"**.

Dado que el objetivo expreso de cualquier empresa es fidelizar a los clientes y hacer que regresen, es seguro decir que **"el sabor es el rey"**.

Si bien el entusiasmo en torno a las nuevas categorías es palpable, los espacios tradicionales de carne, huevo y alternativas lácteas deben continuar mejorando en sabor y textura para ser alimentos básicos viables para el consumidor promedio.

Cuando se les preguntó qué tan importante era que el sabor y la textura de los alimentos alternativos imitaran a sus contrapartes de origen animal, en casi todas las categorías, 2/3 de los encuestados dijeron que era **"muy"** o **"extremadamente"** importante. Incluso el helado/yogurt helado o frozen yogurt, la única categoría con menos del 60%, tenía más de la

mitad (54%) de votos prefiriendo el sabor original.<sup>(5)</sup>

Teniendo en cuenta que esto ha sido un obstáculo para la industria plant-based desde el principio, puede ser fácil descartar llamarlo una tendencia principal para el 2023. Sin embargo, con los productos de origen vegetal dejando su estado como una categoría de nicho, los consumidores principales están a punto de ser más críticos y exigir más de estos productos que los usuarios que los consumían desde un principio.

Rene Floris, *Food Division Manager* de NIZO, compartió cómo esto es especialmente relevante para el mercado de la carne alternativa: **"Se trata sobre la apreciación del consumidor hacia el tipo de carne, cómo es el mouthfeel (sensación en la boca) y la jugosidad. Entonces, se tiene que imitar la hamburguesa o el bistec aún más que antes"**.

A medida que se elevan las expectativas para replicar alimentos, la pregunta se convierte en "¿Cómo lograremos alcanzarlo?".

Butler cree que para que la replicación alcance su potencial, los desarrolladores deben adoptar un enfoque holístico desde el principio.

Al detallar su método para el desarrollo holístico, Niall Sands, *President of Plant-based Foods* en AAK, explicó: **"La preferencia del cliente en torno a las proteínas determinará**

**qué grasa usaremos. Especialmente cuando se trata de sabor, diferentes grasas trabajan con diferentes proteínas brindando esa experiencia de sabor, además de los sabores que elegimos agregar"**.

Lamentablemente, Butler ve que muchas empresas no consideran cómo funcionan todos los componentes juntos para lograr el sabor y la textura deseados. Al elegir sin querer centrarse solo en su parte del proyecto o en los ingredientes, descubre que **"El sabor es a menudo desplazado"**.

Dado que el sabor y la textura son tan cruciales para el producto final, los desarrolladores que pueden adoptar este enfoque holístico y colaborativo desde el principio pueden realmente diferenciarse y alcanzar el éxito.

“

CUANDO SE LES PREGUNTÓ QUÉ TAN IMPORTANTE ERA QUE EL SABOR Y LA TEXTURA DE LOS ALIMENTOS ALTERNATIVOS IMITARAN A SUS CONTRAPARTES DE ORIGEN ANIMAL, EN CASI TODAS LAS CATEGORÍAS, 2/3 DE LOS ENCUESTADOS DIJERON QUE ERA "MUY" O "EXTREMADAMENTE" IMPORTANTE.

”

-INNOVA MARKET INSIGHTS

# PROTEÍNAS: MÁS ALLÁ DE LA SOYA

Los productos de origen vegetal siempre han tenido problemas para competir con la calidad de las proteínas y la disponibilidad de las fuentes de origen animal. Este es un hecho del que los desarrolladores son muy conscientes y que se está convirtiendo en una consideración importante para los consumidores. Con respecto a las alternativas lácteas, Floris lo expresó sin rodeos: **"Las diferencias siguen siendo enormes. En general, las personas son conscientes de que los niveles de proteína están muy por debajo de la alternativa láctea de la competencia"**.

Dado que los consumidores desean niveles cada vez más altos de proteínas en su dieta, este obstáculo para el desarrollo puede convertirse rápidamente en un desafío para los clientes potenciales y actuales de alimentos de origen vegetal.

**"Creo que el problema real aquí es aumentar el contenido de proteínas. Y creo que es realmente difícil"**, dijo René Floris, Food Division Manager en NIZO

A pesar de su dificultad, presenta una tremenda oportunidad. No solo por la demanda de los consumidores sino,

como dijo Williams, **"Nada impulsa una tendencia más rápido que el gobierno"**. Ella discutió cómo un número creciente de países ha decidido invertir en iniciativas plant-based, muchas enfocándose en las proteínas. Dinamarca, por ejemplo, invirtió 1,250 millones de coronas (£170.5 millones de libras esterlinas) en la producción de alimentos de origen vegetal y en la I&D. La mitad de los cuales, 580 millones de coronas ((£66 millones de libras esterlinas), se asignan como bonos para los agricultores que cultivan proteínas de origen vegetal.<sup>(4)</sup> Williams también señaló cómo los Países Bajos están trabajando para pasar de una economía de proteínas de origen animal a una economía de proteínas de origen vegetal.

Sin embargo, para aprovechar este momento único, las empresas no solo tendrán que descubrir formas de aumentar el contenido de proteínas de sus productos, sino también utilizar proteínas nuevas para hacerlo.

Según Floris, los consumidores ya no se conformarán solo con la soya. Quieren opciones. **"Se puede ver que la gente está buscando nuevos ingredientes con**

**una nueva imagen. Por lo tanto, se trata realmente de innovar productos al siguiente nivel"**.

Cuando se le preguntó acerca de las alternativas lácteas de origen vegetal, la soya fue fácilmente la más familiar entre todos los consumidores encuestados, y por una buena razón. Los desarrolladores han estado trabajando con la soya por más tiempo. Con su abundancia, rentabilidad y al ser una proteína nutricionalmente completa comparable a la leche (caseína) y los huevos, ha sido durante mucho tiempo la opción predeterminada en este espacio. Pero cuando se preguntó a esos mismos clientes qué proteína alternativa láctea de origen vegetal era más probable que aceptaran, ocupó el cuarto lugar de las cinco opciones.<sup>(5)</sup>

Independientemente de las razones, la reputación de la soya se ha visto afectada entre los consumidores. Aunque sigue siendo popular, ahora es el momento de adoptar otras opciones.

## PROTEÍNAS ALTERNATIVAS DE ORIGEN VEGETAL<sup>(5)</sup>

Aceptación del consumidor de fuentes alternativas de proteínas

### MÁS FAMILIARIZADO CON

1. A BASE DE SOYA
2. A BASE DE ALMENDRA
3. A BASE DE AVENA
4. A BASE DE COCO
5. A BASE DE ARROZ

### MÁS PROBABLE A ACEPTAR

1. A BASE DE ALMENDRA
2. A BASE DE AVENA
3. A BASE DE COCO
4. A BASE DE SOYA
5. A BASE DE ARROZ



## CHÍCHARO COMO FUENTE DE PROTEÍNA

Desde el 2017, la proteína de chícharo se ha convertido en la proteína preferida de los innovadores plant-based, con una asombrosa participación de más del 20% en los lanzamientos totales de origen vegetal. Además, se ha convertido en la proteína vegetal más utilizada en casi todas las categorías alternativas de productos lácteos y alimentos procesados.<sup>(5)</sup>

Sin embargo, incluso con su ascenso meteórico a la prominencia, el chícharo por sí solo no es suficiente para resolver la necesidad de innovación en este espacio.

Otras opciones de legumbres, como los garbanzos y las habas, también están experimentando una adopción generalizada. Al mismo tiempo, algunos sugieren que las proteínas de frutos secos pueden ser el camino a seguir.

Si bien esta amplia gama de nuevas proteínas muestra una excelente promesa, lo que se considera cada vez más como el mejor camino a seguir es la mezcla de proteínas, ya que ofrece la posibilidad de crear mejores perfiles de aminoácidos, mejorar el sabor y la textura.<sup>(5)</sup>

Adicionalmente, puede permitir niveles de colaboración entre proveedores y desarrolladores que pueden impulsar la innovación en proteínas hacia donde debe ir.

# COSTO + NUTRICIÓN: NO ES UNA U OTRA, SINO AMBAS



A medida que las interrupciones de la cadena de suministro, la inestabilidad política y las dificultades económicas resultantes comienzan a convertirse en la nueva normalidad, todos han tenido que reevaluar sus prioridades y sus presupuestos.

Dado que los expertos proyectan que la situación podría seguir empeorando, ésta puede ser la tendencia más importante de la lista.

Si bien el sabor y la textura aún reinan en la mente de los consumidores, es posible que pronto el costo sea la que obtenga la corona. De hecho, al comprar alimentos y bebidas al principio del año, los consumidores lograron primeramente identificar el aumento de precios del año pasado a este.

Sin embargo, este aumento de precio no solo lo sienten cuando caminan por los pasillos del supermercado local. Sino también cuando pagan el gas, la luz y cuando tienen conversaciones sobre dónde se puede ahorrar y administrar gastos. Donde el precio solía ser una consideración para algunos, ahora es el factor decisivo para muchos.

Esto hace que sea fácil ver por qué el 30% de los consumidores cree ahora que la asequibilidad debería ser el principal impulsor del desarrollo de alimentos y bebidas. Esto quedó en segundo lugar después del 41% de los que pensaban que la salud debería ser el primer factor.<sup>(3)</sup>

Sin embargo, incluso cuando la salud sigue superando a la asequibilidad como la máxima prioridad, esto puede comenzar a ser más aspiracional que alcanzable para una gran parte de los consumidores. Un informe reciente de Food Ingredients First advierte

que la inflación, la guerra y la desnutrición provocada por el Covid-19 están haciendo que las "dietas saludables estén fuera del alcance" de muchas personas en todo el mundo.

Esto presenta una oportunidad para las empresas de alimentos y bebidas en general, pero especialmente para aquellas que se enfocan en productos de origen vegetal.

**"Asequibilidad. Tenemos que poner esto sobre la mesa, y con la crisis del costo de vida, no le está haciendo ningún favor a nadie en la categoría"** - dice Niall Sands, President of Plant-based Foods en AAK.

No es ningún secreto que caminar por la cuerda floja entre la asequibilidad y la nutrición ha sido un desafío para los desarrolladores y fabricantes de origen vegetal durante un largo tiempo. En el pasado, apuntar a uno u otro puede haber funcionado; pero ahora, tomar una decisión entre los dos ya no es una opción.

Ji, enfatizó que hay algo que no podemos hacer en absoluto: reducir la nutrición para ahorrar costos. **"Por favor no se pregunte si se seguirá comercializando un producto nutricionalmente deficiente"**.

Tiene razón. No importa cuánto los desarrolladores puedan estar experimentando el mismo dolor que los consumidores, cruzar esa cuerda floja es el único camino a seguir. Afortunadamente, existen caminos potenciales para navegar por este territorio.

Una ha sido simplemente hacer afirmaciones de valor como parte de la identidad del producto. Los lanzamientos de productos de alimentos y bebidas como este han experimentado un aumento del 86% año tras

año. Pero esto no es suficiente si la nutrición no está a la altura.

Ir más allá de las categorías tradicionales abre un grupo de oportunidades. No tener que imitar los sabores de los alimentos de origen animal amplía enormemente la paleta de ingredientes y componentes disponibles. Una innovación como esta podría crear nuevos productos que se centren simultáneamente en el sabor, la nutrición y el costo para el consumidor.

La mezcla de proteínas, como se mencionó anteriormente, es una nueva frontera que se basa en la mayoría de esos mismos beneficios. La innovación en este espacio podría conducir a perfiles nutricionales más sólidos para los consumidores. Aunque todavía está ganando terreno, la perspectiva es muy brillante.

En un futuro próximo, la respuesta puede ser empezar desde cero... o desde abajo.

Kennedy mencionó cómo algunas empresas están comenzando a hacer preguntas: **"¿Cómo podemos llegar allí a través del proceso y cómo podemos llegar allí a través de la semilla?"**

Esencialmente, la fitocultura y el desarrollo de semillas pueden ser el camino a seguir para las proteínas plant-based. El potencial de cultivos más resistentes con una gama más amplia de perfiles nutricionales y de sabor podría conducir a productos más satisfactorios y diversos para los consumidores. Los mayores rendimientos de estos cultivos personalizados pueden resultar en una abundancia que haga que la elección entre el costo y la nutrición sea cosa del pasado.



## FUENTES DE INFORMACIÓN

1. <https://www.businesswire.com/news/home/20221028005245/en/Global-Plant-Based-Food-Market-Report-2022-Rising-Popularity-of-Plant-Based-Meat-and-Seafood-Driving-Growth---ResearchAndMarkets.com>
2. <https://www.innovamarketinsights.com/press-release/shared-planet-leads-innova-market-insights-top-ten-trends-for-2022/>
3. 2023 Top Trends Webinar, Innova Market Insights
4. <https://foodmatterslive.com/article/denmark-invests-1-25-billion-kroner-to-advance-plant-based-food-research-and-production/>
5. Global Plant-based Trends in Dairy Alternatives Report by Innova Market Insights, October 2022

Para obtener resultados eficientes y aplicaciones llenas de sabor,  
visítenos en **EDLONG.COM**

