



UNIVERSIDAD
TORCUATO DI TELLA

ESCUELA DE NEGOCIOS

MBA INTENSIVO 2018

TESIS FINAL:

***“Desarrollo de productos en base a proteína vegetal como
reemplazo de la proteína animal dentro de la industria
alimenticia”***

Alumno: González, Agustín Francisco

Fecha: abril 2019

Lugar: Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Tutor: Carlos Loisi

ÍNDICE DE CONTENIDO

Agradecimientos.....	5
1. Capítulo 1: Introducción.....	6
1.1 Introducción.....	6
1.2 El problema.....	7
1.3 ¿De qué hablamos cuando hablamos de proteínas?.....	7
2. Capítulo 2: Metodología.....	10
2.1 Impacto ambiental y sustentabilidad.....	10
2.2 Aspectos políticos/regulatorios (caso Chile, Ecuador, EUR).....	13
2.3 Tendencias globales de consumo de alimentos.....	17
2.4 Tendencias y performance de marcas y productos en mercados desarrollado	23
2.5 Situación del mercado argentino en relación con las nuevas tendencias.....	33
2.6 Caso de éxito interno dentro del Grupo Arcor: NATURAL BREAK.....	47
2.7 Tendencias y nuevas tecnologías: Casos de construcción de proteína animal con proteína vegetal: IMPOSSIBLE FOOD, PERFECT DAY Y NOTCO.....	49
3. Capítulo 3: Resultados y conclusiones.....	55
4. Capítulo 4: Recomendaciones.....	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Consumo medio de tipo de carne por región	12
Gráfico 2. Crecimiento de la población vegetariana. Euromonitor 2017	18
Gráfico 3-: Porcentaje anual de lanzamientos con claim vegetariano y claim vegano o sin ingredientes animales. fuente: MINTEL 2018	19
Gráfico 4 -Lanzamientos de productos con claim vegano por país. Fuente MINTEL 2018.....	19
Gráfico 5- Categorías seleccionadas amigables con el bienestar animal- crecimiento en ventas a nivel global durante 2017-2018.	20
Gráfico 6- Porcentaje por género y edad de personas exigiendo corporaciones sustentables..	22
Gráfico 7- Países donde los consumidores exigen corporaciones sustentables.....	22
Gráfico 8- Tamaño de mercado mundial y variaciones en volumen por región de bebidas vegetales 2014-2017.	23
Gráfico 9- Proyección de crecimiento en volumen de bebidas vegetales por región 2016-2021.	24
Gráfico 10 - Bebidas de soja con mayor crecimiento vs resto, en Europa.....	25
Gráfico 11- Participación productos light vs regulares	43
Gráfico 12- Crecimiento de Snacks por país. Nielsen 2018.....	48

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 -" Reporte MENOS ES MÁS"; Greenpeace; marzo 2018	11
Ilustración 2 -Etiquetados de alimentos en la región – RPP noticias; 2016.....	14
Ilustración 3- ¿Qué son las bebidas vegetales? Tetrapak 2017	23
Ilustración 4 - Países desarrollados- trading economics	26
Ilustración 5 - BEVEGETAL - mínimo procesamiento. https://kaikubegetal.es/	26
Ilustración 6 -- BEVEGETAL - Porfolio de productos. https://kaikubegetal.es/	27
Ilustración 7 - Marcas exclusivas en CARREFOUR BIO; España	28
Ilustración 8 - Góndola de yogures probióticos en España.....	29
Ilustración 9- Yogures no regulares, España	30
Ilustración 10- yogures funcionales. España	30
Ilustración 11- yogures con base vegetal.....	31
Ilustración 12- exhibición góndola leches y sustitutos. Barcelona	32
Ilustración 13- Bebidas vegetales. Barcelona.....	33
Ilustración 14- Comunicación producto orgánico.....	34
Ilustración 15- comunicación productos sin gluten, sin sal y orgánicos	35
Ilustración 16- Comunicación GRANJA DEL SOL.....	35
Ilustración 17- Exhibición leche fluida.....	36
Ilustración 18- Exhibición bebida vegetal.	37
Ilustración 19- Comunicación Ades, bebidas vegetales	38
Ilustración 20- Quesos Vegano , Fuente: http://www.feliceslasvacas.com	39
Ilustración 21 -Yogur base vegetal en Argentina	40
Ilustración 22- Exhibición de Yogures en Argentina.....	40
Ilustración 23- Yogures funcionales en Argentina. consumo masivo	41
Ilustración 24- Dulce de leche de Almendra	42
Ilustración 25- Significado de Naturalidad para los argentinos -	43
Ilustración 26- Principales números sobre las dietéticas en Argentina.	44
Ilustración 27- comunicación Fruver	44
Ilustración 28- Local Quell.....	45
Ilustración 29- Locales dietéticas Tomy en buenos aires.....	45
Ilustración 30- Principales marcas que producen alimentos con base vegetal.	46
Ilustración 31- Exhibición en Dietéticas	46
Ilustración 32 - Comunicación de Impossible Food	50
Ilustración 33- comunicación de la disminución del impacto ambiental.....	50
Ilustración 34 - Explicación del proceso técnico	51
Ilustración 35- comunicación de valor.	52
Ilustración 36- Principales atributos del producto Perfect Day.	52
Ilustración 37- Comunicación producto.....	54
Ilustración 38- Comunicación próximos productos NOTCO.....	54

Agradecimientos:

Queremos agradecer principalmente al cuerpo docente de la Universidad Torcuato Di Tella, por estos años de aprendizaje e inspiración, y por la constante invitación a seguir desafiándonos. Un especial agradecimiento a Arcor y Mastellone Hnos. por creer en nuestras capacidades, y, por último, pero no por eso menos importante, a las familias que son la motivación para seguir avanzando. Siempre.

Capítulo 1:

1.1 Introducción

El siguiente trabajo tiene en principio hacer un recorrido de cómo se encuentra posicionada la industria de consumo masivo en relación con los alimentos que produce y ofrece al mercado.

Se analizará como las nuevas tendencias de vida se reflejan a la hora de consumir y elegir alimentos, así como también la importancia de su procedencia.

Estados, organizaciones supranacionales y organizaciones no gubernamentales se enfocan cada vez más en analizar enfermedades modernas, pandémicas, pero que no son transmisibles y que tienen su origen el consumo desmedido y descontrolado de alimentos procesados y dietas poco equilibradas.

A su vez, existe una preocupación creciente sobre las proyecciones de crecimiento de población mundial y la capacidad que tienen todos los países a la hora de producir alimentos. Pensar en la arquitectura de cómo se va a alimentar al mundo, es considerar que se debe hacer de una manera sustentable, reduciendo al mínimo el impacto ambiental.

Este trabajo va a explorar las nuevas tendencias en el consumo de alimentos. Una tendencia en particular que crece rápidamente en el mercado asiático y europeo y que captura los intereses y preocupaciones de las nuevas generaciones. Los productos de proteína vegetal como sustituto de la proteína animal en la industria alimenticia. Específicamente se menciona a los principales derivados lácteos (leche, yogur, queso) y las nuevas tecnologías para reemplazar productos cárnicos.

La búsqueda del bienestar orienta a los consumidores a explorar consumos de proteínas de fuentes alternativas a la proteína animal. El mínimo procesamiento de los productos es una demanda creciente y un sinónimo de naturalidad.

1.2 El problema

Los cambios en los hábitos de consumo y la mayor conciencia sobre la alimentación ponen en riesgos los modelos de negocios tradicionales dentro de la industria alimenticia y en algunos casos atentan contra su supervivencia.

El desarrollo de productos en base a proteína vegetal es el futuro de esta industria. Dichos productos, con base vegetal, logran captar las nuevas tendencias de consumo y están alineados a los valores de época. Un consumidor empoderado, más consciente e informado que lleva adelante un estilo de vida más equilibrado y que a su vez, exige a las empresas mayor respeto por el cuidado del medio ambiente.”

1.3 ¿De qué hablamos cuando hablamos de proteínas?

En la práctica, las proteínas que se consumen todos los días tienen dos posibles orígenes: proteínas animales (carne, pescado, leche, queso, huevos) y proteínas vegetales (cereales, legumbres, soja, frutos secos, algas, levadura de cerveza). Pues bien, las proteínas animales son completas (tienen todos los aminoácidos esenciales), mientras que casi todas las vegetales (salvo la soja) son incompletas. Por ejemplo, los cereales, el arroz o el maíz tienen poca lisina; las legumbres casi carecen por completo de metionina, otro aminoácido esencial.

Ahora bien, es importante recordar que, si se mezcla en el mismo plato diferentes proteínas vegetales, nuestro cuerpo estará asimilando todos los aminoácidos necesarios y, en consecuencia, las proteínas incompletas pasan a comportarse como de elevado valor biológico. Por ejemplo, el arroz casi no tiene lisina, pero le sobra metionina; las lentejas se comportan al revés, casi no tienen metionina, pero les sobra lisina. Si mezclamos en el mismo plato arroz y lentejas tendremos todos los aminoácidos. Lo mismo sucede al mezclar arroz con alubias, alubias con maíz, maíz con algas, etc.

Pero hay más. Las proteínas animales no penetran solas en el aparato digestivo. Cuando se consume un huevo, un vaso de leche o un trozo de carne, también se

encuentra colesterol y grasas saturadas, lo que supone más calorías para el alimento y, además, son más caros. Las proteínas de origen vegetal no están acompañadas por colesterol, sí por grasas insaturadas (más sanas), tienen menos calorías, presentan fibra (ideal para dotar de equilibrio a la flora intestinal y vitalidad a los enterocitos y coloncitos del intestino) y son más baratas.

Si se acompaña a estas proteínas durante su viaje por el cuerpo, se encuentra nuevas e importantes distinciones. Las proteínas animales son difíciles de digerir y tienden a la putrefacción si permanecen mucho tiempo en el intestino, mientras que las vegetales se digieren con facilidad y fermentan (situación de ayuda para la flora intestinal y células de esta zona). En la sangre, las proteínas animales facilitan una disminución del pH, y en consecuencia de las funciones de glóbulos rojos, blancos y otras células (las vegetales no ejercen esta función). En el hígado, el trabajo es muy elevado para metabolizar las proteínas animales (hay que disolver las muchas purinas que incluyen) y en el riñón también se eleva el esfuerzo para eliminar los residuos de las proteínas vegetales (residuos como las purinas y la urea). El trabajo del hígado y del riñón es menor con las proteínas vegetales. Por estas características, un consumo elevado de proteínas animales facilita las alteraciones cardiovasculares, el estreñimiento, hay más posibilidades de cáncer de colon, hay sobrecarga en el trabajo del hígado y del riñón, se facilitan enfermedades de la piel por el exceso de purinas y urea e incluso se modifica la actividad de órganos de defensa como el sistema linfático (se hace más lento)

Para producir carne roja o leche de vaca (proteína animal) se debe emplear grandes cantidades de proteína vegetal, ya que los animales son alimentados a través de granos. Más del 30% de todos los cultivos producidos a nivel mundial son para alimentar al ganado. Dado que en el mejor de los casos la eficiencia del ganado para convertir lo que come en biomasa que nosotros podamos consumir es entre un 10% y un 15%, la ganadería es un gran cuello de botella para lograr un sistema alimentario eficiente. Los productos ganaderos tienen una huella hídrica muy por encima de los productos agrícolas y una huella de gas de efecto invernadero 100 veces mayor que la de los alimentos de origen vegetal.

En esta ecuación queda expuesta la dificultad de hacer sustentable una alimentación basada en un gasto doble de proteína. Se estima que la producción de piensos (proteína vegetal para ganado) aumentará en más del 50% de aquí al año 2050 a fin de cubrir las necesidades en proteínas animales de una población en aumento.

La producción de 1 kg de carne precisa entre 5 y 10 kg de pienso, dependiendo del tipo de producción. Por tanto, se precisará un esfuerzo considerable por parte de los agricultores para producir la cantidad de ingredientes necesaria para la fabricación de piensos.

Por lo tanto, la industria debe incorporar a sus desafíos futuros no solo poder alimentar la cantidad proyectada de personas, con opciones saludables y novedosas, si no también sustentables en el tiempo

Este trabajo hará un recorrido por las nuevas tendencias en consumo masivo y como los consumidores se "sienten" y eligen. También se detallará como en mercados más desarrollados las empresas ofrecen productos alineados a esta tendencia, con impactos positivos al medio ambiente y la comunidad.

En lo particular, se hace hincapié especialmente en productos lácteos desarrollados con base vegetal, los que especialmente son reemplazo de productos con proteína animal.

En este último grupo se pueden detallar productos como las leches, bebidas, los quesos, los helados y los yogures.

1

¹ Fuente: Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura; Enero 2019;
<http://www.fao.org/home/es/>¹

Capítulo 2: Metodología

La metodología utilizada en el presente trabajo combina investigaciones de escritorio, informes de mercado (Mintel, Euromonitor, Nielsen, Ipsos, etc), relevamientos propios en el mercado local y el europeo (más específicamente España, por tener similitudes con el mercado argentino).

A través de esta metodología se contrastan las tendencias de consumo global de alimentos, con datos locales. Intentando anticipar posibles tendencias que hoy son incipientes en Argentina pero que se observa un sostenido crecimiento en otros mercados y que, al ser segmentos que capturan los principales atributos buscados por el consumidor, podrían escalar también en el mercado doméstico.

A partir de los resultados obtenidos y de las principales conclusiones extraídas se hará una recomendación de negocios.

Para elaborar una recomendación se ha profundizado el análisis en tres de los principales factores que moldean o afectan a los negocios en la actualidad:

- La sustentabilidad
- Las regulaciones o legislaciones
- El comportamiento consumidor y sus cambiantes valores y orden de prioridades

2.1 Impacto ambiental y sustentabilidad

Greenpeace² elabora una revisión técnica detallada con evidencia científica relacionada con las implicaciones ambientales y para la salud de la producción y el consumo de carne y productos lácteos. Se sabe que esta ONG está presionando a los principales estados para legislar en dirección a sus objetivos, con varios proyectos en carpeta que limitan el consumo de proteína vegetal en países desarrollados.

² Fuente: Greenpeace; Marzo 2018; [tps://www.greenpeace.org/international/](https://www.greenpeace.org/international/)

Greenpeace pide que para 2050 se reduzca la producción y el consumo global de productos de origen animal en un 50% comparado con la situación actual¹⁶. Lograr este objetivo es posible bajo los parámetros de la agricultura ecológica. En otras palabras, proponemos un nivel de producción que garantice la seguridad alimentaria y al mismo tiempo proteja el clima y la biodiversidad.

En los próximos 50 años, el planeta necesitará producir más comida que en los últimos 10.000 años. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) calcula que la demanda de proteína animal se duplicará en 2050. Entonces habrá que alimentar a 9.000 millones de personas. Ese nutriente, esencial para soportar la vida, es un desafío de salud pública y una dificultad para el sector industrial. Por lo tanto, el crecimiento de la producción de la proteína animal crece de forma irreflexiva y por encima de las necesidades biológicas y la sostenibilidad³.

Los productos de origen animal contribuyen a alrededor del 60% de las emisiones de gases de efecto invernadero relacionadas con los alimentos. La carne y los productos lácteos son los elementos de nuestra dieta que mayores daños causan al clima y al medioambiente en general. El sistema alimentario es igualmente responsable del 80% de la deforestación actual de algunos de los bosques con mayor biodiversidad del planeta, siendo la expansión de la ganadería y la producción de piensos (alimento para ganado) la principal causa individual de esta destrucción de bosques. Asimismo, la contaminación procedente de la ganadería y la agricultura contribuye al creciente y masivo número de zonas muertas en los océanos y de la degradación de muchos ríos, lagos y zonas marítimas costeras.

El número, alerta Greenpeace, de pollos, cerdos y reses sacrificadas se ha triplicado entre 1961 y 2009. Ese año se mataron diez animales por cada habitante de la

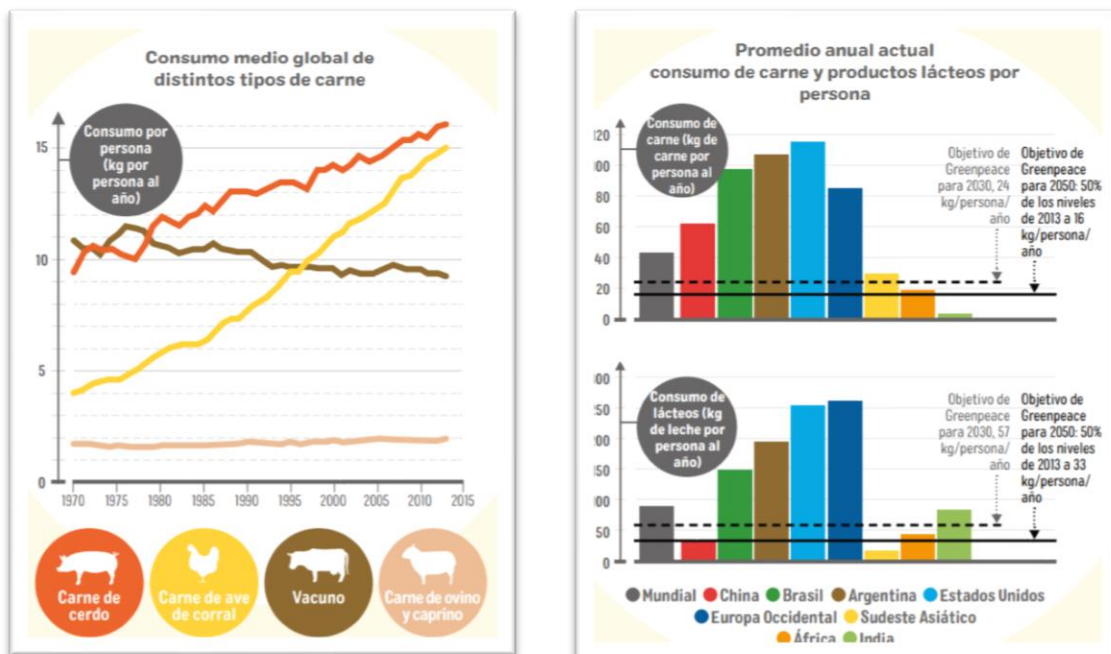
³ Fuente: Nielsen; Febrero 2015; "The World Health organization; Nielsen global health report"³

Tierra. Si esta ratio continúa, unos 76.000 millones serán sacrificados para atender las necesidades de carne y productos lácteos actuales.

Con respecto a la dieta actual, un mayor consumo de productos de origen animal, cereales refinados y azúcar está relacionado con un mayor índice de obesidad a nivel mundial. El aumento de consumo de alimentos no saludables a nivel mundial ha hecho que la dieta sea uno de los principales factores de riesgo a la hora de sufrir una muerte prematura o de tener más probabilidades de sufrir una enfermedad. Una dieta subóptima (por ejemplo, pocas frutas, pocos cereales integrales, pocas verduras y mucha carne) es uno de los principales factores de riesgo de la mortalidad prematura en el mundo y representa casi una de cada cinco muertes. En 2016 la mala alimentación supuso 10 millones de muertes a nivel mundial, mientras que el tabaco fue responsable de 7 millones de muertes ese mismo año.

Muchos productos de origen animal tienen un impacto medioambiental y social negativo importante en comparación con los alimentos de origen vegetal. La magnitud del impacto de cada alimento diferirá dependiendo de los elementos específicos asociados a él, por ejemplo, los gases de efecto invernadero por unidad de kg.

Gráfico 1- Consumo medio de tipo de carne por región



El objetivo que busca Greenpeace para el año 2050 se corresponde con la cantidad semanal que recomienda el Fondo Mundial para la Investigación del Cáncer para una dieta saludable, con una cantidad máxima semanal de 300 g de carne roja.

En resumen, Greenpeace finaliza su estudio con la fuerte convicción que los datos científicos señalan que cambiar las preferencias alimentarias hacia dietas ricas en alimentos de origen vegetal reducirá los costes medioambientales y se podrá alimentar a millones de personas sin emplear recursos naturales adicionales.

2.2 Aspectos políticos/regulatorios

Para 2020, las enfermedades prevenibles, como la diabetes, los accidentes cerebrovasculares y los ataques cardíacos, contribuirán al 73% de todas las muertes. Según la Organización Mundial de la Salud, 31 millones de estas muertes ocurrirán en países de ingresos bajos y medianos, muchos de los cuales son mercados emergentes. Los gobiernos de todo el mundo han implementado impuestos, campañas, etiquetado y reformas publicitarias para ayudar a los consumidores a elegir alimentos más saludables

Modelo de perfil de nutrientes de OPS (Organización Panamericana de la Salud) para Latinoamérica

En este punto vamos a repasar la actualidad de la región en materia legislativa y de etiquetado de productos. Este tipo de normativas y su comunicación tienen la fuerza necesaria para crear nuevos hábitos de consumo.



Chile

En Latinoamérica, la OPS presentó en 2016 un sistema para identificar a los alimentos y las bebidas que contienen un elevado contenido de nutrientes LIM. El modelo de Perfil de Nutrientes de OPS se basa en el contenido de azúcares libres, sodio, grasas totales, saturadas y trans. Además, también incluye como "crítico" el uso de "otros edulcorantes".

El modelo propuesto por la OPS se basa en la clasificación NOVA para la selección de los alimentos y las bebidas a perfilar. Esa clasificación, originada en la Universidad de San Pablo, categoriza a los alimentos y las bebidas, según su nivel de procesamiento, en mínimamente procesados, ingredientes culinarios, procesados y ultraprocesados.¹³ El modelo de la OPS propone que todos los alimentos procesados sean perfilados, excluyendo a los mínimamente procesados y a los ingredientes culinarios (azúcar, grasa,

aceites y sal). El modelo también propone que el uso de edulcorantes sea considerado como un criterio negativo en la evaluación de alimentos y bebidas.

En cuanto al umbral, el modelo de la OPS propone que se apliquen a los alimentos y las bebidas el mismo criterio que la OMS sugirió en 2003 como metas poblacionales de ingesta de nutrientes críticos (menos del 10% de kcal aportadas por grasas saturadas y azúcares libres, menos del 1% como grasas trans y menos de 1 mg de sodio por kcal). La aplicación de esos umbrales –propios de una dieta– a los alimentos cumple el objetivo implícito en la OPS de señalar como poco saludables a porcentajes inusualmente altos de alimentos procesados.

Hasta el momento, ningún país de la región ha establecido como SPN el modelo propuesto por la OPS.

Mientras tanto, desde junio de 2016 Chile ha sancionado una ley (20606) que establece la obligación para alimentos procesados de incorporar una etiqueta de advertencia (sellos o discos negros) cuando los productos superan un umbral de calorías, grasas saturadas, azúcares libres y sodio, según límites transversales (a todas las categorías), en 100 g o 100 ml de producto. Los umbrales son de aplicación progresiva; y la Tabla 4 se observan los correspondientes a la etapa final de aplicación de la Ley, prevista para 2019.

En Argentina, el tratamiento del tema es más reciente, pero está adquiriendo volumen en los últimos meses. El país se encuentra recorriendo un camino que ya adoptaron Chile, Ecuador y México en la región, y que también tiene a Uruguay y Perú en sus estadios iniciales.

Ecuador implementa desde 2015 un etiquetado basado en el sistema de colores del semáforo e inspirado (aunque no idéntico) en el sistema desarrollado en Gran Bretaña. México ha adoptado en 2015 un sistema FOP de tipo informativo (del tipo Guías Diarias de Alimentos, o GDA) obligatorio y un sello nutrimental voluntario basado en criterios desarrollados por la industria alimentaria europea (EU Pledge); por su parte, Uruguay está sometiendo a consulta pública una propuesta de decreto presidencial que establece el uso del modelo de perfil de nutrientes de la OPS y un etiquetado similar al

que rige en Chile. En Perú estaría próximo a implementarse un sistema similar al chileno en su formato y umbrales.

Ecuador

El sistema gráfico previsto por el reglamento establece una barra roja para los productos con contenido "ALTO" en grasa, azúcar o sal, la barra de color amarillo, para el contenido "MEDIO", y la barra de color verde, para el contenido "BAJO" en estos componentes (16) (ilustración 2). Los puntos de corte se fijaron mediante el cálculo de la cantidad en gramos que el producto contiene (azúcar, grasa o sal) conforme a la recomendación de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) (17), a pesar de que la industria proponía realizar un cálculo basado en porcentajes.

Perú

Sobre el etiquetado nutricional propone que todos los envases de alimentos procesados destinados a la venta al consumidor final, incluyan obligatoriamente tablas nutricionales estandarizadas con información sobre el contenido de los siguientes nutrientes críticos en los productos: energía, sodio, azúcares, grasas saturadas, grasas trans y otros relevantes. Plantea que estas tablas nutricionales sean ubicadas de manera visible en las etiquetas y ser aprobadas por el Ministerio de Salud. El objetivo es facilitar la comprensión y comparación de la información por parte de los consumidores, para lo cual, la información nutricional de cada nutriente esencial debe expresarse como un porcentaje de valor diario recomendado contenido en cada porción, debiéndose señalar también la cantidad de porciones que contiene el envase.

Asimismo, propone que las industrias resalten los niveles de azúcar, sodio y grasas saturadas que contienen sus productos, de manera que los consumidores conozcan cual es el porcentaje de valor diario recomendado que están injiriendo en cada alimento.

El Proyecto de Ley 1519/2016-CR, por el que se propone una "Ley que incorpora el inciso j) en el artículo 3 del Decreto Legislativo 1304, referido a la semaforización en el etiquetado de productos industriales manufacturados para consumo humano con contenidos de azúcar, grasas y sales"

Semaforización en el etiquetado de productos industriales manufacturados para consumo humano con contenidos de azúcar, grasas y sales, con el fin de informar el porcentaje del contenido de los referidos componentes, expresado en un gráfico de barras de colores rojo, amarillo y verde en el que el rojo es contenido alto, amarillo contenido medio y verde contenido bajo.

Uruguay

Los criterios para establecer contenido excesivo de sodio, azúcares, grasas y grasas saturadas fueron establecidos a través de una flexibilización del Modelo de Perfil de Nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud

Estos criterios expresados en valor absoluto en la Tabla se aplican al alimento listo para el consumo, preparado de acuerdo con las instrucciones indicadas por el fabricante.

Sodio*	8 mg de sodio por 1 kcal o 500 mg cada 100 gramos
Azúcares **	20% del valor calórico total y 3 g cada 100 g
Grasas***	35% del valor calórico total
Grasas saturadas****	12% del valor calórico total

*Los alimentos deberán constar de rotulado frontal si superan al menos uno de los criterios establecidos.

** En complemento al criterio establecido en la Tabla, en el caso de alimentos que declaren un contenido calórico < 13 kcal/100g se considerará como valor límite 100 mg de sodio/ 100 g.

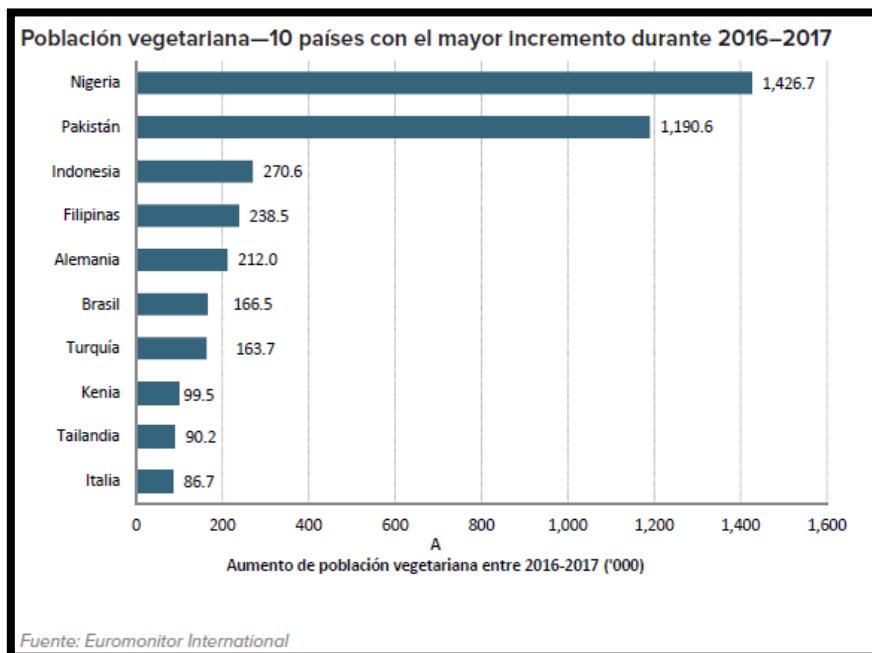
*** Incluye todos los monosacáridos y los disacáridos presentes en el alimento. Se exceptúan la lactosa y los azúcares naturalmente presentes en las frutas y verduras utilizadas como ingredientes en los alimentos.

2.3 Tendencias globales de consumo de alimentos

El empoderamiento del consumidor sigue motivando cambios en la industria. El consumo de alimentos es parte de una filosofía más amplia de estas nuevas tendencias, donde lo que se ingiere es lo constituyente del yo, y ese consumo debe minimizar su impacto negativo en el medio ambiente y sus comunidades.

Mayor consciencia: Los consumidores conscientes buscan formas de tomar decisiones positivas sobre lo que compran y una solución al impacto negativo del consumismo global. Este enfoque involucra la consciencia sobre otros seres humanos, animales y el medio ambiente. En esta tendencia se inscribe el auge del veganismo. Los consumidores conscientes no solo desean alternativas a la carne y lácteos, también eligen ropa libre de cuero y piel y el uso de ingredientes sin elementos animales en sus productos para el cuidado personal y de belleza. Se oponen a las pruebas con animales en productos cosméticos y farmacéuticos, así como a métodos agrícolas como el uso de antibióticos en la cría de animales y las mega granjas o granjas industriales. Esta tendencia no sólo se circunscribe a países desarrollados, incluso en regiones en desarrollo, en países como China, Indonesia y la India, los consumidores jóvenes, urbanos, de medianos y altos ingresos también se han vuelto defensores de la tendencia del consumismo consciente.

Gráfico 2. Crecimiento de la población vegetariana. Euromonitor 2017



Globalmente, el uso de claims veganos está en crecimiento mientras que la innovación vegetariana se mantiene bastante estable.

Gráfico 3:- Porcentaje anual de lanzamientos con claim vegetariano y claim vegano o sin ingredientes animales. fuente: MINTEL 2018

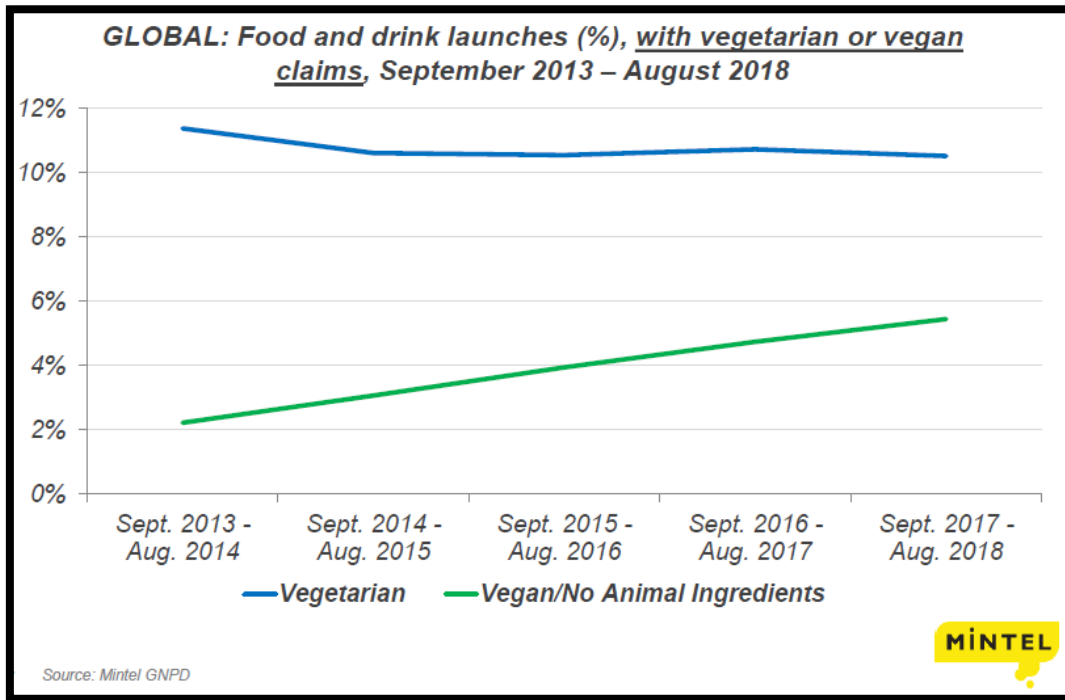
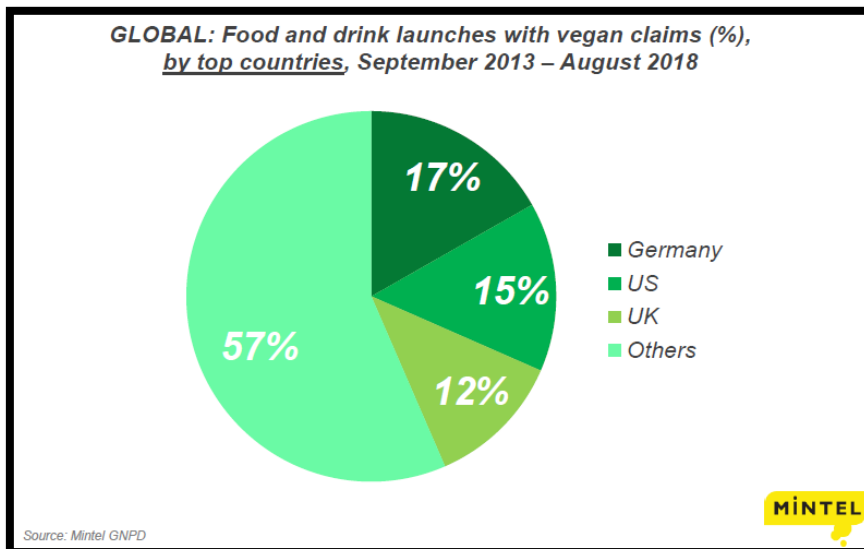


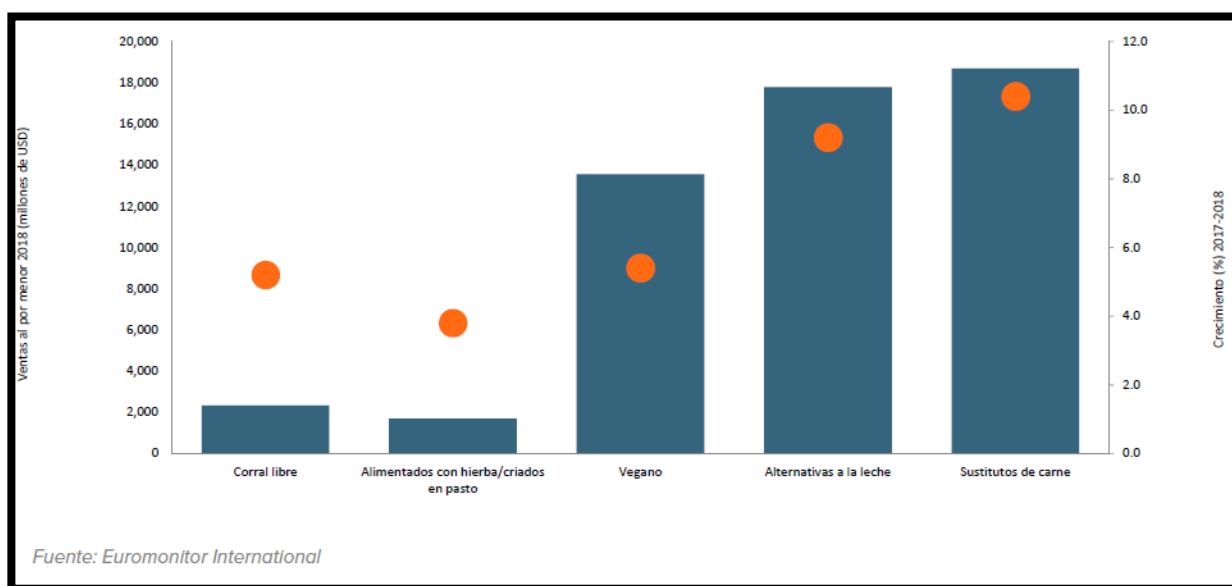
Gráfico 4 -Lanzamientos de productos con claim vegano por país. Fuente MINTEL 2018



En términos de países, Alemania domina el desarrollo de nuevos productos veganos.

El aumento en el número de vegetarianos y veganos también ha contribuido a una creciente demanda por alimentos y bebidas con etiquetas que hacen referencia al bienestar animal.

Gráfico 5- categorías seleccionadas amigables con el bienestar animal- crecimiento en ventas a nivel global durante 2017-2018.



Mintel, la agencia de inteligencia de mercado líder en el mundo anualmente elabora un reporte con las principales tendencias globales de consumo de alimentos y bebidas. Según este informe, entre los principales factores que explican el crecimiento de dietas basadas en proteína vegetal incluye:

- **SALUD Y BIENESTAR:** Hay una visión más holística sobre la salud hoy en día, considerando el bienestar mental y físico. Muchos consumidores se esfuerzan por construir una imagen saludable, mostrando sus logros a sus amigos. Investigaciones aseguran que la salud no es un tema sólo de edad⁴:
 - ✓ El 53% de los millennials "intentó mantener el equilibrio correcto entre trabajo y ocio"
 - ✓ El 43% de la generación X está de acuerdo con la afirmación "Mi apariencia exterior refleja mi bienestar interno"
 - ✓ El 43% de los seniors "consideran que su estilo de vida se centra tanto en la prevención como en el tratamiento"
- **DIVERSAS FUENTES DE PROTEINA:** La reducción de las proteínas de la carne es una tendencia global. Más del 60% de los veganos o pescetarianos y más del 50%

⁴Fuente: The World Health organization // Nielsen global health report 2015

de los vegetarianos han respetado sus respectivas dietas durante un año o menos⁵.

- **SEGURIDAD Y TRANSPARENCIA:** El aumento de la desconfianza del consumidor está obligando a los fabricantes a ser honestos sobre sus ingredientes, procesos de producción y cadenas de aprovisionamiento.
- **MINIMO PROCESAMIENTO:** Demanda creciente de alimentos mínimamente procesados, naturales, libres de (aditivos, conservantes, transgénicos, etc).
- **FUNCIONALIDAD:** Son valorados los productos e ingredientes que ayuden a mitigar el frenético ritmo de vida y contribuyan al equilibrio personal.
- **NUTRICIONALES:** Productos que logren dar un aporte real en nutrientes.
- **ETICA Y CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE:** el 40% de los participantes de la encuesta Global Trends 2016 creen que la responsabilidad de encontrar la forma de reducir los envases o embalajes que no son necesarios y que se suelen vender con los productos, debe ser compartida entre los consumidores, los fabricantes, los comerciantes y el gobierno, mientras que el 27% opina que la responsabilidad debe recaer únicamente sobre las empresas fabricantes, el 13% sobre las empresas vendedoras, 11% sobre el gobierno. Sólo 3% opina que la responsabilidad es exclusivamente de los consumidores⁶.

Por otra parte, según una encuesta de Nielsen, se observa una mayor importancia de esta tendencia en las generaciones más jóvenes (millennials, gen Z) y sobre todo en países subdesarrollados.

⁵ Fuente: 10 Tendencias que están remodelando las prácticas de mercado en la industria de alimentos y bebidas. IPSOS KNOWLEDGE CENTRE, JULIO 2018.

⁶ Fuente: 10 Tendencias que están remodelando las prácticas de mercado en la industria de alimentos y bebidas. IPSOS KNOWLEDGE CENTRE, JULIO 2018.

Gráfico 6- Porcentaje por género y edad de personas exigiendo corporaciones sustentables

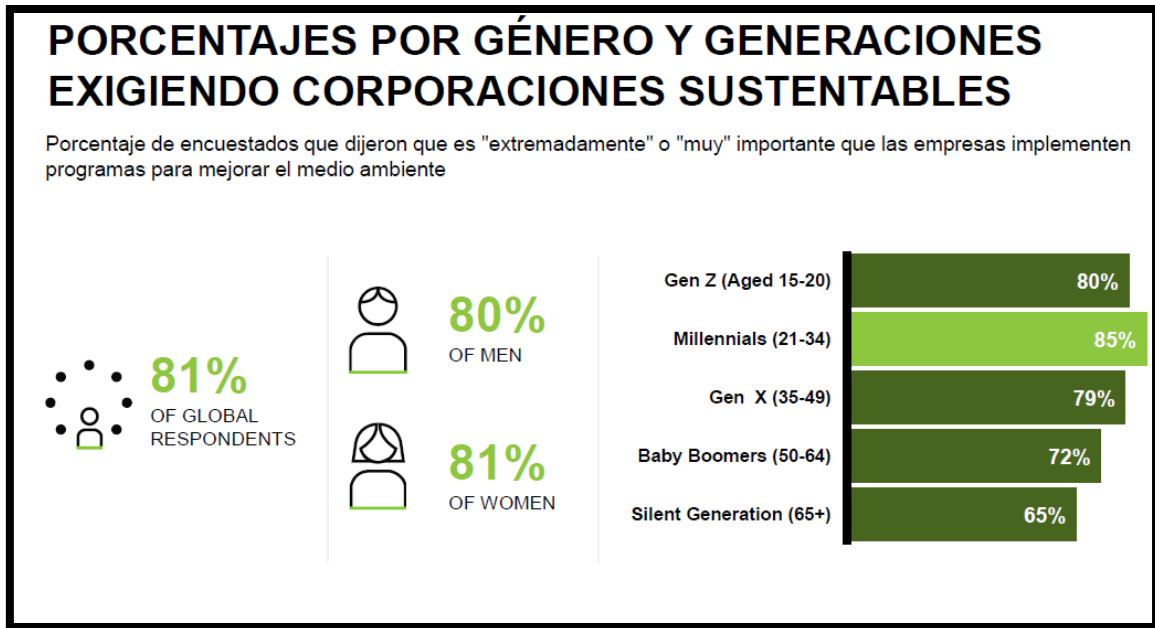
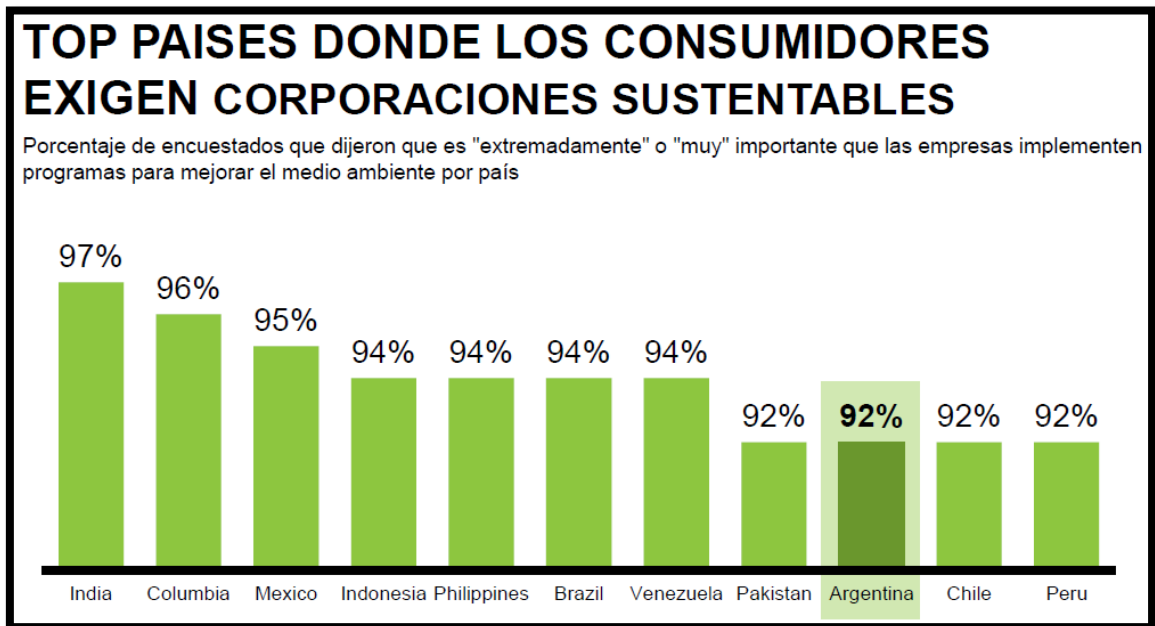


Gráfico 7- Países donde los consumidores exigen corporaciones sustentables.



Fuente: The Conference Board, Global Consumer Confidence Survey, conducted in collaboration with Nielsen Q2 2017.

2.4 Performance de marcas y productos en mercados desarrollados (lácteos, bebidas, alimentos, etc)

Ilustración 3- ¿Qué son las bebidas vegetales? Tetrapak 2017

Qué son Bebidas vegetales?

Definición de bebidas a base de plantas



Bebidas de soja

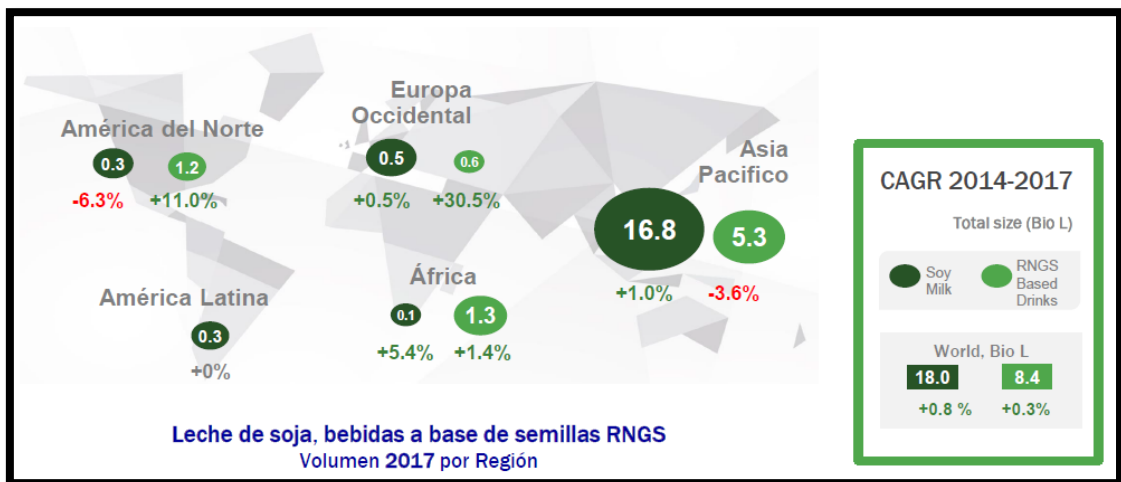
Contiene extracto de soja de porotos o aislados de soja / concentrados / polvos



Arroz, nueces, granos, bebidas a base de semillas (RNGS)

El **arroz** es una leche de grano
Frutos secos: avellana, almendra, maní, anacardo, pistacho, nuez, macadamia
Granos: avena, trigo, cebada, sorgo, trigo sarraceno de quinoa, centeno, mijo, etc.
Semillas: Chia, semillas de lino, semillas de girasol, etc.

Gráfico 8- Tamaño de mercado mundial y variaciones en volumen por región de bebidas vegetales 2014-2017.

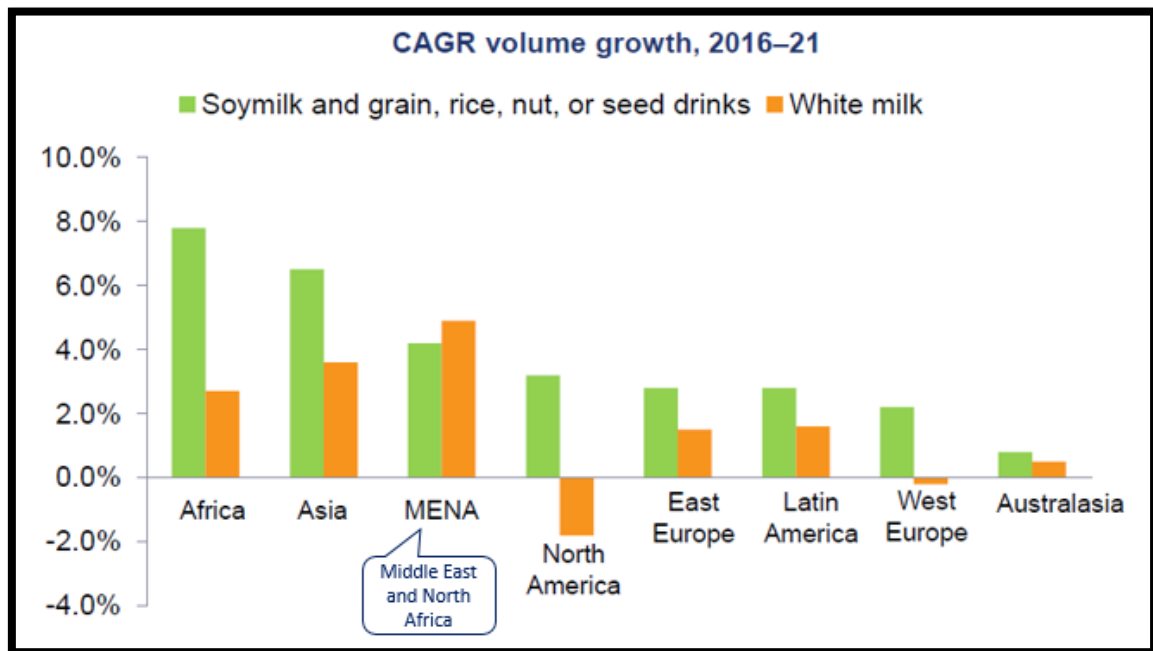


Fuente: Tetra Pak compass, all liquid Food, 2017

Como se observa en el gráfico N°8 en la mayoría en los mercados más desarrollados las bebidas vegetales están creciendo a un ritmo elevado. Vemos también

que Asia concentra el 93% del mercado mundial de leche de soja y es la única región donde no crecen las bebidas a base de arroz, frutos secos y semillas. En Latinoamérica el mercado de estas variedades es muy incipiente.

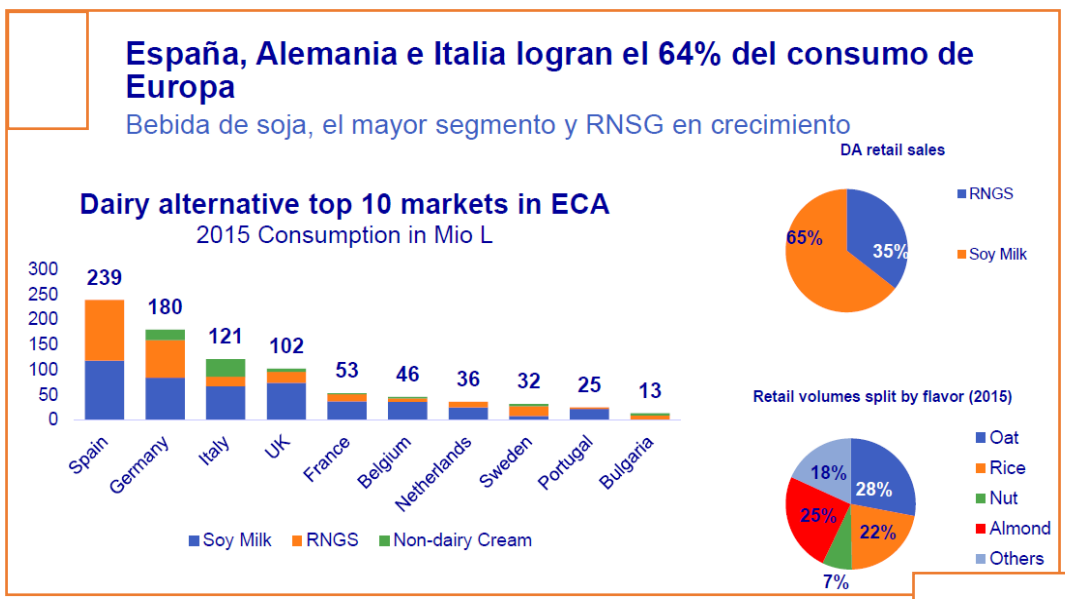
Gráfico 9- Proyección de crecimiento en volumen de bebidas vegetales por región 2016-2021.



Fuente: Canadian dairy industry – What’s happening now and in the future?, 2016

Entre los factores que explican el crecimiento de las dietas basadas en bebidas vegetales se encuentra el crecimiento de alergias e intolerancia a la lactosa, la ética y el respeto hacia el medio ambiente y cuestiones vinculadas a la salud y el bienestar. Entre los principales consumidores de bebidas vegetales se encuentran adultos que reducen su consumo de leche y migran hacia sin lactosa y/o bebidas vegetales. Solamente el 20% consume exclusivamente bebidas vegetales. La mitad son solamente uno en el hogar consumiendo bebidas vegetales. Calidad y sabor son los principales motivos de decisión.

Gráfico 10 - Bebidas de soja con mayor crecimiento vs resto, en Europa.



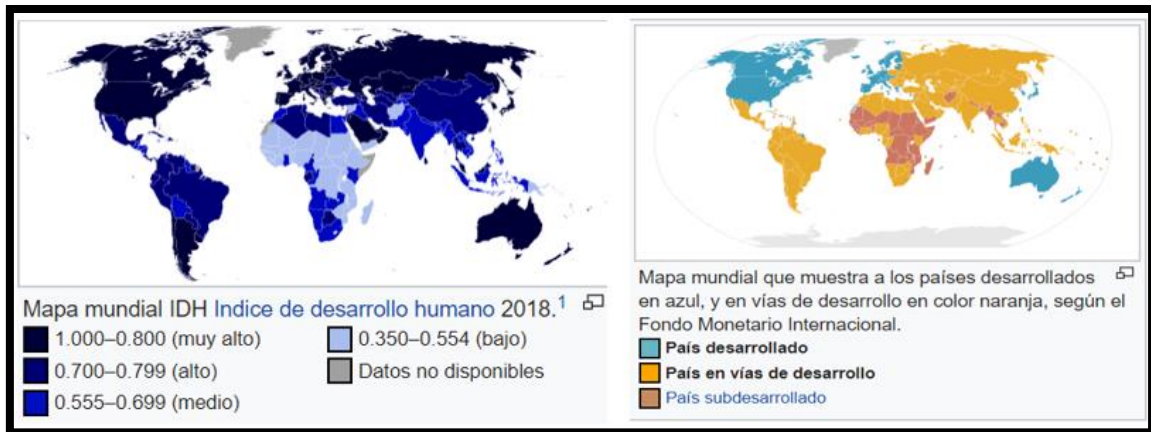
Fuente: Compas Productos and pacaes, Sotil Dary alta, ECA 2015

2.4 Performance de marcas y productos en mercados desarrollados

Los mercados desarrollados son definidos por un consenso de indicadores de niveles de vida, PBI per cápita, libertades, etc

Uno de los indicadores más usados para considerar a un país como «desarrollado» es el índice de desarrollo humano (IDH). Dicho índice toma en cuenta la riqueza, la educación y la sanidad, otro indicador el cual predomina frente a la definición de países desarrollados es lo que el Fondo Monetario Internacional establece, como márgenes per cápita de países desarrollados, que van desde los 20 000 USD per cápita (nominal), y en el caso del per cápita PPA va desde 22 000 USD (paridad poder adquisitivo)

Ilustración 4 - Países desarrollados- trading economics



Fuente: <https://tradingeconomics.com/>

A través de un relevamiento propio se logró detectar la performance de las principales marcas que desarrollan productos innovadores, así como también su posicionamiento en el mercado.

BEGETAL KAIKU es un claro ejemplo de cómo una marca transmite los principales atributos perseguidos por los consumidores.

Desde su comunicación transmiten simplicidad en el proceso de elaboración, naturalidad en su producto primario. y confianza en los procesos.

Ilustración 5 - BEVEGETAL - mínimo procesamiento. <https://kaikubegetal.es/>



No por su simplicidad se debe sacrificar sabor y originalidad. La empresa apuesta a sabores clásicos y modernos, como almendra con sandía.

VALOR ENERGÉTICO

101 kcal

En Kaiku queremos llevar el sabor a los alimentos de origen vegetal. Las almendras crecen en la naturaleza, se recogen y muelen creando una textura cremosa, única y deliciosa para que disfrutes del auténtico sabor de la almendra.



Los grandes retailers también necesitan oír lo que piden sus consumidores, necesitan crear espacios que inviten a encontrar y probar nuevos productos. Por este motivo, Carrefour España desarrollo hace varios años la marca CARREFOUR BIO, una marca propia que, a través de productores homologados, desarrollan productos naturales, orgánicos y “libres de “(azúcar, TACC, grasas trans, etc).

Ahora está dando pasos más acelerados, creando tiendas solo para este tipo de productos. Carrefour Bio es un supermercado urbano dedicado a los productos que proceden de la agricultura y ganadería ecológicas. El formato es el primero de estas características que inaugura una empresa de distribución. La tienda, ubicada en la calle Velarde 1, Madrid, cuenta con 140 m² de superficie de ventas y tiene un surtido de más de 2.000 productos (más de 200 son frescos) con el que se puede hacer una compra completa con productos de agricultura y ganadería ecológica. Entre los artículos que se comercializan figuran las principales marcas especializadas de Bio y el supermercado ofrece también los productos de las marcas propias de la cadena, Carrefour Bio y Ecoplanet. Todos los productos de alimentación vendidos en la tienda cuentan con certificación ecológica.

Ilustración 7 - Marcas exclusivas en CARREFOUR BIO; España



Actualmente el mercado se adapta a la presión por parte de los consumidores por tener productos alineados a sus deseos y necesidades y no es el retail quien toma la iniciativa. De cualquier manera, muchos están visualizando este mercado, y hoy el mercado español es un pionero en presentar nuevas propuestas

Por ejemplo, en el caso de los yogures, el 80% de los metros lineales de exhibición en góndola están destinados a los yogures que tienen alguna funcionalidad / o libre de: Con base de soja, sin lactosa, reduce el colesterol, regular el aparato digestivo, con proteínas para deportistas, etc.

Ilustración 8 - Góndola de yogures probióticos en España



Fuente: relevamiento propio CARREFOUR VINAROS, España

Ilustración 9- Yogures no regulares, España



Fuente: relevamiento propio CARREFOUR VINARROZ, España

Ilustración 10- yogures funcionales. España



Fuente: relevamiento propio CARREFOUR VINARROZ, España

Del total de exhibición de yogures el 30% son destinados productos con base de fabricación vegetal. La base más usada es soja y almendra. En menor proporción arroz, avena y coco.

Ilustración 11- yogures con base vegetal



Fuente: relevamiento propio CARREFOUR VINAROS, España

En resumen, cadenas como Carrefour España tiene un porfolio amplio de Yogures con base vegetal, orgánicos y funcionales. El porcentaje promedio de exhibición en las tiendas relevadas quedaría de la siguiente manera según el relevamiento hecho en enero 2019:

- ✓ Base Vegetal: 30%
- ✓ Orgánicos: 10%
- ✓ Probióticos: 30%
- ✓ Funcionales (reduce colesterol): 10 %
- ✓ Regulares y griegos: 20%

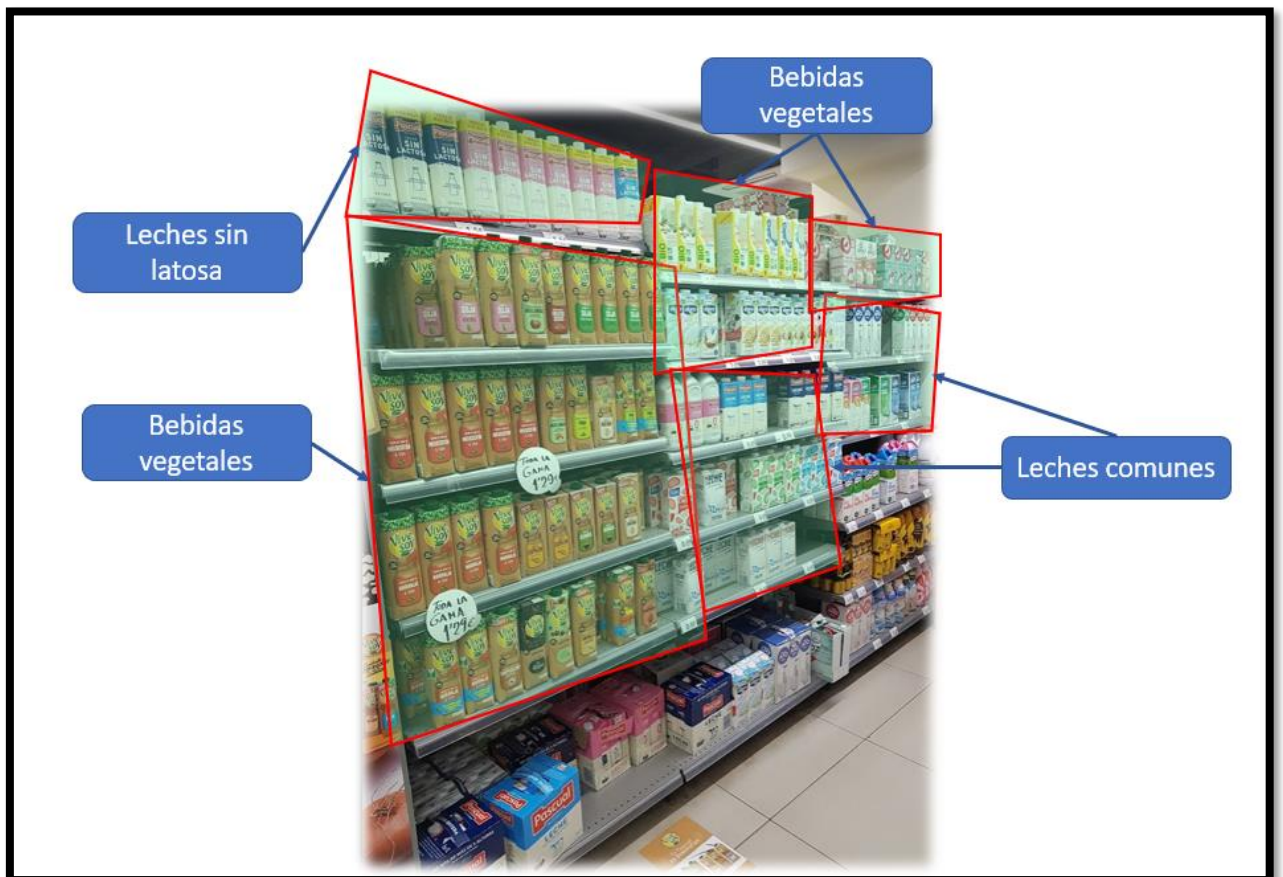
En el caso de las leches fluidas y las bebidas ocurre algo similar. Cada vez más significativo el espacio en góndola de las leches no lácteas y funcionales. Hay que tener presente que más allá de acuerdos puntuales, el espacio en góndola en el canal moderno es un reflejo de la participación de mercado.

La demanda de este tipo de productos y su respectiva oferta no queda solamente plasmada en el canal supermercados, donde el gran espacio de exhibición podría darle un lugar a un consumo de nicho.

Las bebidas, quesos, helados y yogures vegetales están experimentando un crecimiento exponencial, y aún en pequeñas tiendas, tienen una gran participación sobre la venta total.

Queda perfectamente reflejado en este local de Barcelona, pequeño, de 800 m².

Ilustración 12- exhibición góndola leches y sustitutos. Barcelona



Fuente: relevamiento propio *Minimercado Barcelona, España, de 800 Mtr2

En este local, la exhibición de bebidas vegetales asciende al 75% del total. Se observa una amplia oferta de marcas y variedades de sabores, considerando que el local solo le destina 3 módulos para exhibir leche (aproximadamente 3 metros lineales de exhibición).

Ilustración 13- Bebidas vegetales. Barcelona



Fuente: relevamiento propio *Minimercado Barcelona, España, de 800 Mtr2

2.5 Situación del mercado argentino en relación con el consumo de proteínas animales y proteínas vegetales.

Hoy las principales fuentes de proteína animal en el mercado argentino se encuentran en las carnes y los lácteos. Es por eso que se profundiza sobre los sustitutos vegetales que se pueden encontrar en estas categorías: Leches, yogures, quesos y helados.

En este punto, se ha realizado un análisis de cómo está el mercado argentino en relación con los mercados desarrollados. Haciendo foco particularmente en la oferta de la industria en proteína animal y la oferta de reemplazo por proteína vegetal, en especial la leche fluida, yogures, quesos y derivados.

A diferencia de mercados más desarrollados, Argentina cuenta con varios canales de comercialización, muchos apalancados en la informalidad con varios eslabones e intermediarios por su larga y concentrada logística de distribución nacional.

Con respecto a los productos con alto grado de novedad, el canal moderno siempre estuvo a la vanguardia siendo el más representativo a la hora de analizar el presente en su oferta de productos en reemplazo de la proteína animal.

Argentina se caracteriza por tener un alto grado de cadenas de supermercados en comparación a la región, donde otros países tienen dos o tres banderas, Argentina concentra 6 cadenas de supermercados con desarrollo nacional: Carrefour (Francia), Coto (Argentina), Cencosud (Chile), Walmart (EE. UU.), Dia (España) y La Anónima (Argentina).

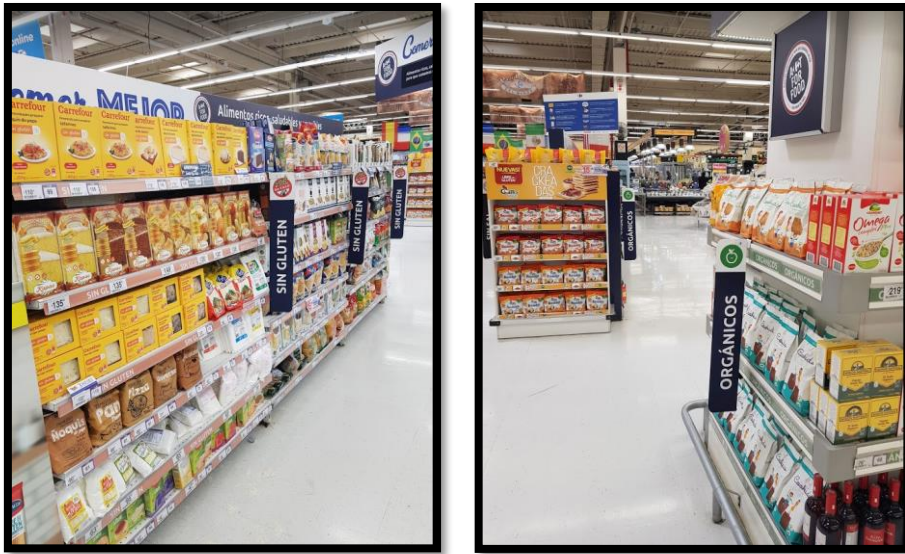
El consumo masivo argentino no muestra novedades en torno a nuevos productos con base vegetal en reemplazo a lácteos tradicionales. En perspectiva, Argentina tiene un atraso en esta materia en comparación a la región y está dando sus primeros pasos en nuevos productos, comunicación a sectores minoritarios con necesidades especiales y productos con trazabilidad.

Ilustración 14- Comunicación producto orgánico.



Fuente: relevamiento propio, Carrefour Vicente López 20/03 - comunicación producto orgánico y trazabilidad.

Ilustración 15- comunicación productos sin gluten, sin sal y orgánicos



Fuente: relevamiento propio, Carrefour Vicente López 20/03 -

En resumen, hoy la oferta masiva de productos que funcionen como reemplazo de proteína animal es nula. En este último año se están creando pequeños espacios con comunicación, pero desde la industria solo hay pocas innovaciones. Esta tendencia no está instalada y solo se ve en algunos locales de las principales ciudades.

Ilustración 16- Comunicación GRANJA DEL SOL



Fuente: relevamiento propio, Carrefour Vicente López 20/03 Plotter sobre heladera.

BEBIDAS VEGETALES: Argentina culturalmente tiene un especial apego por el consumo de leche, basado históricamente como un producto necesario para el crecimiento de los niños y como fuente de vitalidad para adultos. Este producto es considerado un alimento por la sociedad y es asociado regularmente como un producto natural, nutritivo e indispensable para el desarrollo humano.

Esta es una parte fundamental a la hora de explicar por qué localmente se encuentra una menor oferta de sustitutos a la leche. Argentina tiene un per cápita de consumo de leche fluida de 40 litros por habitante por año y de 200 litros por habitante por año sumando todos sus derivados. 50 litros por debajo de los Estados Unidos y el mismo nivel de consumo que la Unión Europea.

Ilustración 17- Exhibición leche fluida.



Fuente: relevamiento propio, Carrefour Maschwitz.

Coca Cola, con su marca ADES comenzó recientemente a presentar bebidas para consumo masivo con base de Almendra y Soja, acompañando un rebranding de la marca

Ades como Alimento de Semillas. Hoy es la única empresa que tiene presencia en el supermercadismo y una distribución física nacional.

Ilustración 18- Exhibición bebida vegetal.



Fuente: relevamiento propio, Carrefour Vicente López


Ilustración 19- Comunicación Ades, bebidas vegetales



Fuente: ADES; 2019. <https://www.cocacoladeargentina.com.ar/historias/productos-el-relanzamiento-de-ades--con-nuevos-sabores-y-el-valor-nutricio>

A pesar de todos los esfuerzos de ADES, el espacio destinado a este tipo de producto hoy es poco significativo.

QUESOS: Actualmente no hay comercialización en consumo masivo de quesos con base vegetal, pero en las dietéticas se puede encontrar una nueva línea de negocios de la empresa FELICES LAS VACAS. Esta empresa comenzó con bebidas vegetales de almendra y cajú. Estos quesos tienen base de cajú.



INGREDIENTES: Castañas de cajá, levadura nutricional, agua, aceites de coco, sal, extractos, cultivos de *Bifidobacterias* específicas BBL2.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL
Porción 25g (1 cucharada soperas coladas)

	Porción	%*
Valor energético	105 kcal (250 kJ)	2,1%
Carbohidratos	11,4 g	2,3%
Proteína	11,4 g	23%
Grasas totales	6,6 g	13%
Grasas saturadas	1,4 g	3,1%
Grasas monoinsaturadas	5,2 g	11%
Grasas poliinsaturadas	0,0 g	0%

*Porcentaje de valores diarios basados en una dieta de referencia. El contenido nutricional puede variar ligeramente de un lote a otro. Los valores diarios pueden ser ligeramente diferentes de los que aparecen en el etiquetado.

Almacenar en lugar fresco y seco.
Consumir antes de la fecha indicada en la etiqueta.

Elaborado por **LÓSCA NATURAL S.R.L.**
VINOY VIEVA 500 10070 La Aldehuela - Buenos Aires

QUESO VEGANO TRADICIONAL

Un fermento maravilloso en sabor, aroma y textura. La combinación exacta para un queso artesanal clásico ideal para picadas, sandwiches, sushi y tus comidas preferidas.



INGREDIENTES: Castañas de cajá, levadura nutricional, agua, aceites de coco, sal, extractos, especias ahumadas, cultivos de *Bifidobacterias* específicas BBL2.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL
Porción 25g (1 cucharada soperas coladas)

	Porción	%*
Valor energético	105 kcal (250 kJ)	2,1%
Carbohidratos	11,4 g	2,3%
Proteína	11,4 g	23%
Grasas totales	6,6 g	13%
Grasas saturadas	1,4 g	3,1%
Grasas monoinsaturadas	5,2 g	11%
Grasas poliinsaturadas	0,0 g	0%

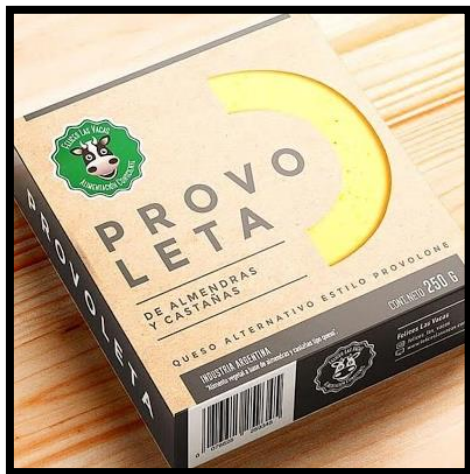
*Porcentaje de valores diarios basados en una dieta de referencia. El contenido nutricional puede variar ligeramente de un lote a otro. Los valores diarios pueden ser ligeramente diferentes de los que aparecen en el etiquetado.

Almacenar en lugar fresco y seco.
Consumir antes de la fecha indicada en la etiqueta.

Elaborado por **LÓSCA NATURAL S.R.L.**
VINOY VIEVA 500 10070 La Aldehuela - Buenos Aires

QUESO VEGANO AHUMADO

Mediante el ahumado, los alimentos modifican su sabor fuerte y su olor. Así, este queso, se convierte en una opción perfecta para los fanáticos de los sabores intensos y saludables.



YOGURES: En línea con los quesos, los yogures no cuentan con ningún player destacado en el ámbito de los productos como sustitutos lácteos. FELICES LAS VACAS esta también con un desarrollo incipiente de yogures con base de almendra, pero solo en dietéticas y con poca distribución física

Ilustración 21 -Yogur base vegetal en Argentina



Fuente: FELICES LAS VACAS; 2019; <http://www.feliceslasvacas.com>.

La oferta de yogures en el canal moderno tiene un carácter uniforme, donde más allá de los productores regulares con sus sabores no hay ofertas para grupos minoritarios.

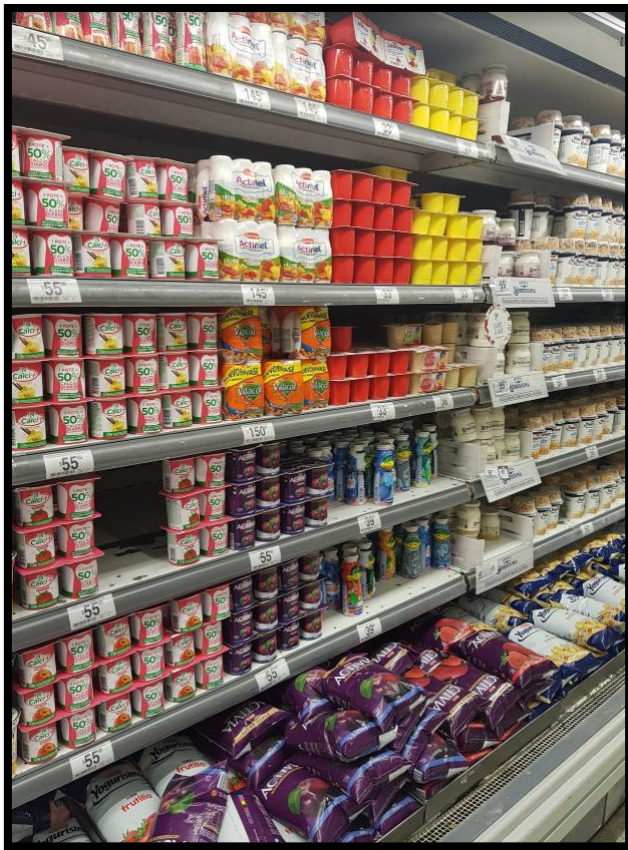
Ilustración 22- Exhibición de Yogures en Argentina.



Fuente: relevamiento propio, Carrefour Maschwitz

Saliendo de los yogures regulares, las opciones en productos funcionales son muy reducidas en comparación a otros mercados. Se puede encontrar productos con calcio añadidos, fitorreguladores y actimel.

Ilustración 23- Yogures funcionales en Argentina. consumo masivo



Fuente: relevamiento propio, Carrefour Maschwitz

DULCE DE LECHE y CREMAS: En contraposición con la región y los mercados desarrollados, la oferta en esta categoría es nula, pero en el canal de dietéticas se pueden encontrar pequeños productores que realizan estos productos con base de almendra por lo general.

Ilustración 24- Dulce de leche de Almendra

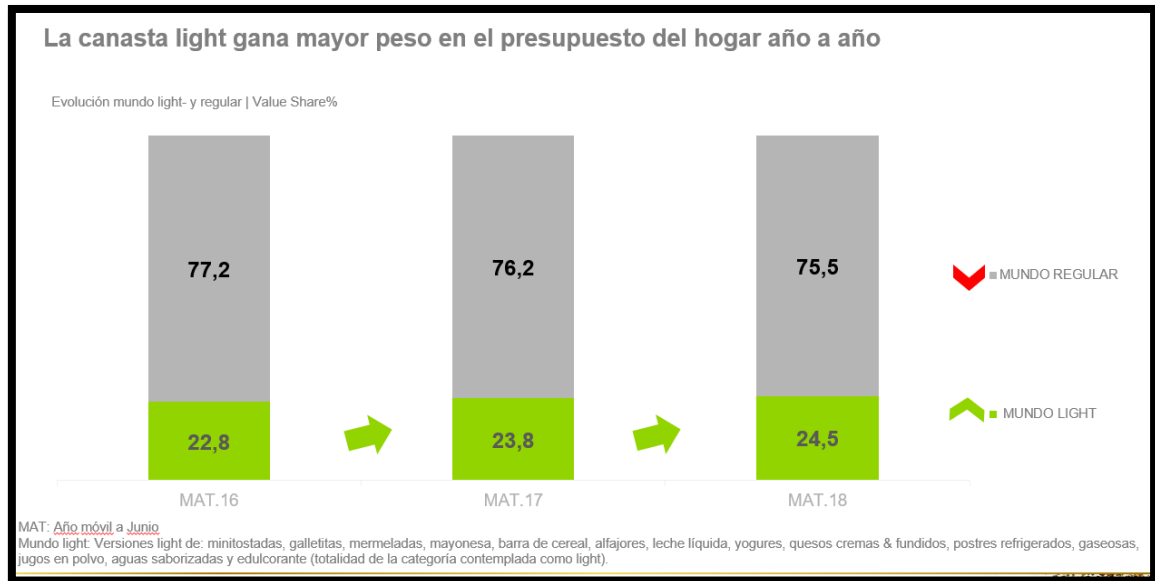


Fuente: FELICES LAS VACAS; 2019; <http://www.feliceslasvacas.com>.

DIETÉTICAS:

Dentro de la cadena de comercialización de consumo masivo, hay un formato con relativo éxito en los últimos 10 años, las DIETÉTICAS. Este es un negocio donde originalmente se vendían productos por granel, especialmente cereales. Con los años se convirtieron en superficies especializadas en productos orgánicos, naturales, donde se pueden encontrar todo tipo de proteína vegetal. Hoy la oferta de este sector evoluciono, siendo un sector vanguardista con una ampliación de porfolio a quesos, yogures, helados, medallones, complementos naturales para deportistas, chocolate orgánico y golosinas. Es aquí donde las tendencias de los mercados europeos y asiáticos se puede encontrar reflejados en Argentina.

Gráfico 11- Participación productos light vs regulares



Los productos buscados en este tipo de comercio son del tipo “SALUDABLES y NATURALES”. Entender el significado de naturalidad percibida es clave para el diseño de productos y para su posterior comunicación.

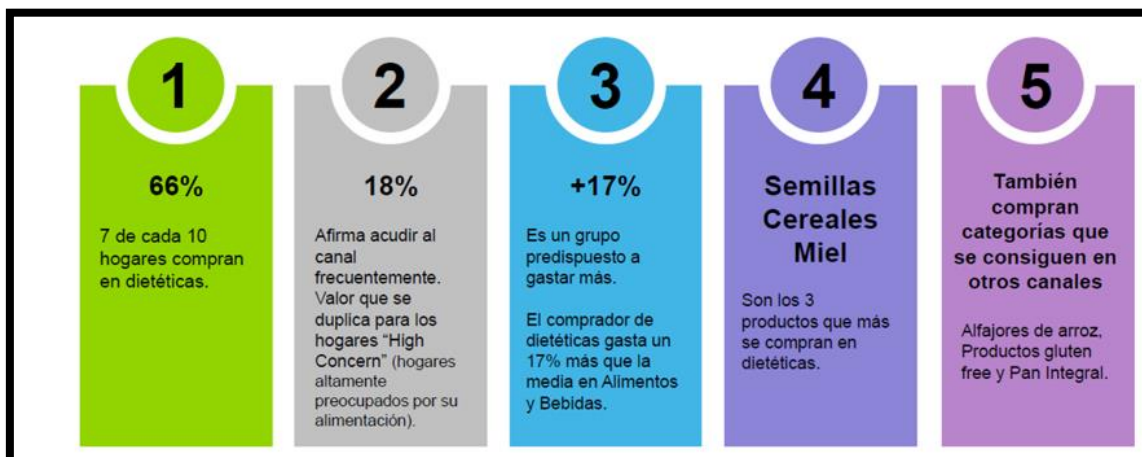
Ilustración 25- Significado de Naturalidad para los argentinos -



Fuente: Kantar worldpanel 2018;

Los siguientes números reflejan la actualidad de este tipo de negocios:

Ilustración 26- Principales números sobre las dietéticas en Argentina.



Fuente: Kantar worldpanel 2018;

Estos espacios hoy siguen creciendo y grandes empresas en Argentina ya tienen un ojo para acompañar esta tendencia.

Muchas de ellas, ya tienen un sistema de franquicia y cadenas de locales.

Fruver: Ofrece Delivery de frutas & vegetales seleccionados.

Ilustración 27- comunicación Fruver



Fuente: Fruver, buenos aires, 2018; <https://www.fruverbox.com/>

Farmacy lanzó **Quell**, su marca de dietéticas. Apunta a un consumidor urbano cada vez más meticuloso y enfocado en la salud.

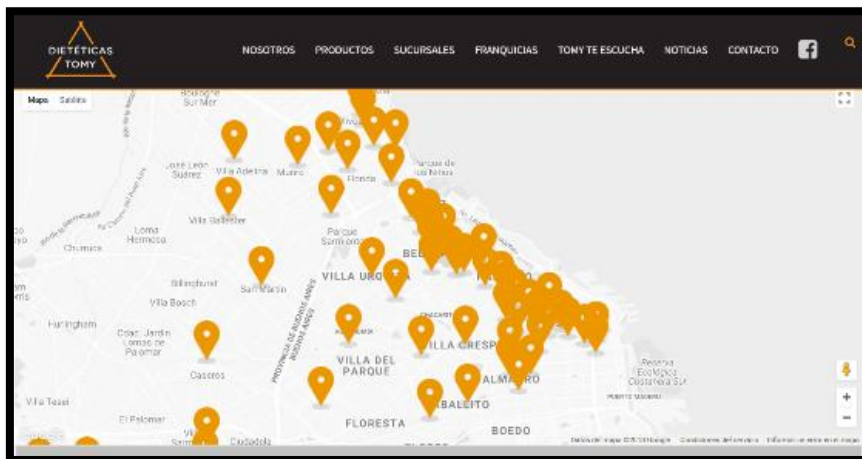
Ilustración 28- Local Quell



Fuente: <https://quell.com.ar/>

Dietéticas Tomy crece a fuerza de aperturas propias y franquiciados, hoy suman más de 80 locales.

Ilustración 29- Locales dietéticas Tomy en buenos aires



Fuente: Dietéticas Tomy, 2019; <https://www.dieteticastomy.com.ar/>

En las dietéticas hoy se pueden encontrar una variedad limitada de alimentos con proteína vegetal como reemplazo lácteo, y a esta condición hay que considerar que las

dietéticas tienen un alto grado de concentración en las principales capitales de la Argentina.

La oferta de productos en las dietéticas es amplia en comparación al retail, pero muestra un atraso en comparación a mercados más desarrollados. Este atraso se explica principalmente por qué su abastecimiento depende de pequeños productores que no logran desarrollar economía de escala por la situación macroeconómica del país.

Productos para destacar que podrían tener una escala masiva:

Ilustración 30- Principales marcas que producen alimentos con base vegetal.

		
<p>Leche de almendra sabor original, chocolate y vainilla en 500 cc \$85 y 250 cc \$55. Dietéticas CABA y principales ciudades del interior. Venta on line Envase de vidrio, presentación mas Premium y natural, especialidad en almendras.</p>	<p>Bebidas vegetales de almendra, almendra y coco, almendra y vainilla y almendra chocolatada en 500 cc \$75 Dietéticas CABA y GBA, Rosario, Cordoba y Mar del Plata. Envase plástico, menor percepción de naturalidad y sofisticación.</p>	<p>Bebidas vegetales a base de castaña de cajú, sabor dulce, sin azúcar, chocolate suave, frutilla cremosa y café en 330 cc \$48 y 500 CC \$82 Dietéticas CABA y GBA, y principales ciudades del interior. Envase plástico, estética cuidada (330cc), especialidad en castañas.</p>

Ilustración 31- Exhibición en Dietéticas



*Dietética TIENDA NATURAL, Hidalgo 114, Capital Federal.

2.6 Caso de éxito interno dentro del Grupo Arcor: NATURAL BREAK

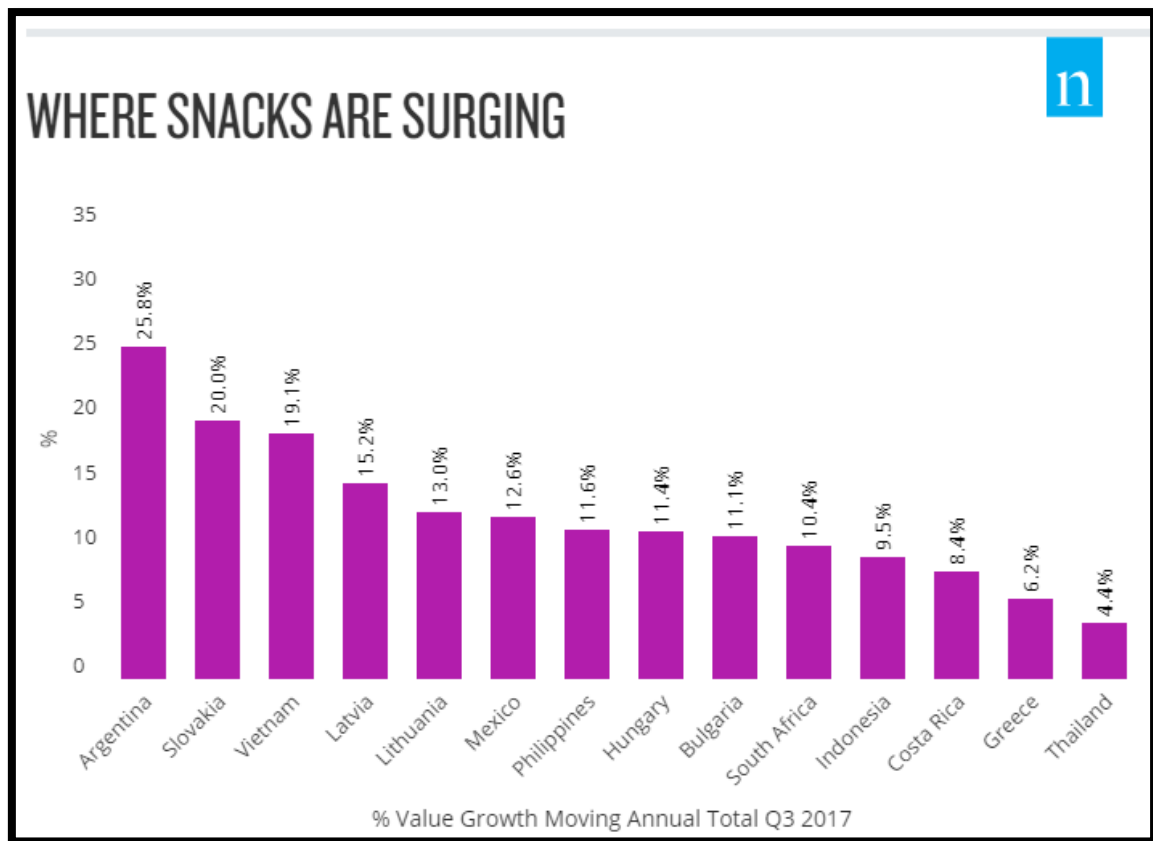
El siguiente caso de éxito fue desarrollado y lanzado por ARCOR y logró instalarse en las bandejas de los kioscos, marcando un hito para este tipo de punto de venta ya que históricamente fue el lugar preferido por consumidores para la compra de productos para la gratificación, y el placer sin restricciones, sin dejar, a priori, espacio para la saludabilidad.

En los inicios de año 2014, dentro del negocio de golosinas del grupo Arcor, se comienza a vislumbrar la necesidad de desarrollar productos con un perfil nutricional más saludable a los disponibles hasta ese momento, ya que la prohibición de venta de golosinas en kioscos, dentro de los colegios primero y en los de los alrededores después, empezaba a tomar cada vez mayor fuerza. En una primera etapa, se comenzó analizando algunas propuestas disponibles competidoras a las golosinas tradicionales como las semillas de girasol, el maíz inflado, maíz frito, maní japonés y otros "snacks" similares. Sin embargo, la informalidad, la falta de expertise o la especialización de los principales jugadores de ese segmento, hacían que resulte difícil para Arcor desembarcar con una propuesta competitiva en precio, ya que era un segmento muy sensible al precio y de bajo valor percibido para el consumidor.

Sin embargo, producto de esa investigación y la profundización de los equipos tanto de marketing como de R&D en el conocimiento de los frutos secos, cereales y semillas, se descubre un mercado potencial para el desarrollo de propuestas de "snacks saludables", es decir, productos que en una porción controlada entreguen menos de 150 kcal. Para ese entonces, la venta a granel de estos productos en dietéticas crecía exponencialmente, no obstante, había mucha desinformación por parte del consumidor acerca de los beneficios, porciones, disparidad de precios, etc. Uniendo ambas puntas, en 2016 se desarrollan tres mixes (nutritivo, energía y liviano) de frutos secos, frutas, cereales y semillas en una porción controlada y en formato "On the go", disponible y accesible para desarrollar un negocio, hasta el momento, sin explotar por ninguna empresa de consumo masivo. Cada una de las variedades cumplía un beneficio específico nutritivo: cubrir nutrientes esenciales, energía: fuente de energía y liviano: bajas calorías. A mediados de 2016, se lanzan 3 presentaciones de 30g para kioscos y dos presentaciones a granel para supermercados. En ese primer semestre se logra vender

150 toneladas (\$ 45 MM), al año siguiente se logró duplicar el volumen en kilos 375 toneladas y \$ 110 MM. En 2018 se lanzaron dos nuevas variedades de mixes de frutos secos, frutas deshidratadas, cereales y semillas y se extendió la marca hacia la categoría de barras de cereal. Por tercer año consecutivo la marca continua en una senda de crecimiento continuo y constante. Hacia adelante, se observa la oportunidad de desarrollar una plataforma de productos saludables bajo el paraguas de marca Natural Break extendiéndola hacia otras categorías.

Gráfico 12- crecimiento de Snacks por país. Nielsen 2018



Fuente: Nielsen Retail Measurement Services. Top measured markets for snacking categories by value contribution

2.6 Casos de construcción de proteína animal con proteína vegetal – Impossible Food (USA), Perfect Day (USA). NotCo (Chile).

En este punto, se analizan tres nuevos modelos de negocios y/o portafolios de productos diferentes a los que se relevaron anteriormente. Hasta este apartado, el foco estuvo puesto en productos con base vegetal como soja, almendra, arroz, coco, etc y como estos productos funcionan como base para realizar sustitutos lácteos como leche de castaña o queso de soja.

Lo importante en otros casos es que, a través de métodos muy particulares, se construyen proteínas presentes en productos como la carne y la leche y los logran por medio de la fermentación de proteínas vegetales. La idea es poder capturar las características nutricionales y de sabor de la carne o la leche, pero con una mejor calidad nutricional y con un impacto mucho menor en el medio ambiente.

IMPOSSIBLE FOOD

La firma californiana Impossible Food⁷ ha deconstruido una hamburguesa y la ha reelaborado a base de plantas que semejan en sabor, valor nutricional y presencia al bocado original. La primera “fábrica vegetal” se abrió en septiembre de 2017 en Oakland (California) y este año servirán más de 454.000 kilos mensuales de su “hamburguesa imposible”.

Impossible Food es una empresa alineada con la preocupación del impacto de la proteína animal en el ecosistema.

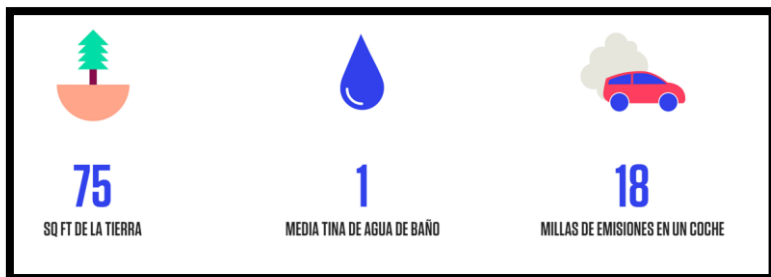
⁷ Fuente: Impossible food, 2019, EE. UU. <https://impossiblefoods.com/>



Fuente: Impossible food, 2019, EE. UU. <https://impossiblefoods.com/>

La empresa comunica las ventajas nutricionales, intensifica el mensaje de sabor y exclama la diferencia en los recursos cuidados. Por cada hamburguesa con base vegetal en lugar de una hamburguesa con base animal el ahorro al medio ambiente es el siguiente:

Ilustración 33- comunicación de la disminución del impacto ambiental.



Fuente: Impossible food, 2019, EE. UU. <https://impossiblefoods.com/>



Fuente: Impossible food, 2019, EE. UU. <https://impossiblefoods.com/>

La leghemoglobina de la soja es la abreviatura de la hemoglobina de las leguminosas, la hemoglobina que se encuentra en la soja, una planta leguminosa. La leghemoglobina es una proteína que se encuentra en las plantas que transporta hemo, una molécula que contiene hierro que es esencial para la vida. El hemo se encuentra en todos los seres vivos, tanto las plantas como los animales. (El hemo en animales es transportado por "hemoglobina" y "mioglobina" entre otras proteínas). La hemo en Impossible Burger se fabrica utilizando una levadura diseñada con el gen de la leghemoglobina de soja. Primero, cultivamos levadura por fermentación. Luego, aislamos la leghemoglobina de soja (que contiene hemo) de la levadura y la agregamos a la hamburguesa imposible, donde se combina con otros micronutrientes para crear un sabor delicioso y carnoso.

PERFECT DAY

Perfect Day⁸ es una empresa que realiza lácteos sin animales utilizando proteínas que se encuentran también en la leche de vaca.

⁸ Fuente: PERFECT DAY; 2019: EE. UU. <https://www.perfectdayfoods.com/>

Ilustración 35- comunicación de valor.



Fuente: PERFECT DAY; 2019: EE. UU. <https://www.perfectdayfoods.com/>

El desarrollo de este producto, de una manera similar que ocurre con la hamburguesa de IMPOSSIBLE FOOD, trabajan con técnicas de microflora y fermentación. Se realizan microflora para producir proteínas lácteas, Como las vacas, la microflora necesita pastar para producir proteínas lácteas, y se usa azúcar de fuentes renovables. La fermentación convierte el azúcar en proteína láctea real, por lo tanto, la caseína y la proteína de suero de leche Perfect Day brindan los mismos beneficios nutricionales y culinarios excepcionales que la proteína láctea convencional.

De esta manera, se logra un producto de alta calidad, con los principales atributos que buscan los nuevos consumidores:

Ilustración 36- Principales atributos del producto Perfect Day.



Fuente: PERFECT DAY; 2019: EE. UU. <https://www.perfectdayfoods.com/>

NotCo

NotCo⁹ es una compañía que utiliza inteligencia artificial para crear alimentos excepcionales. Así, a través de una computadora que posee conocimiento científico se generan productos deliciosos, saludables y accesibles a partir de plantas.

Desarrollaron una solución revolucionaria, eficiente, sustentable y económica, que integra verticalmente la ciencia y la tecnología, para producir a partir de plantas, versiones saludables y sustentables de alimentos tradicionales fuertemente arraigados en los hábitos alimenticios, procurando no modificar las costumbres ni preferencias de consumo de las personas.

La inteligencia artificial brinda una nueva manera de comprender nuestros alimentos. Combinar un brócoli con un ají un champiñón y una nuez servía para emular el sabor de un chocolate, o usar lupino para reemplazar al huevo en una mayonesa.

El uso de esta tecnología les ha permitido por ejemplo descubrir nuevas fuentes de alimentos, que, por siglos hasta hoy, habían sido ignorado por el ser humano. Nuevas fuentes de fibra, calcio y proteínas del reino vegetal son algunas de las cosas que han logrado identificar.

NotCo fue fundada en 2015 y en 2017 comenzó a venderse la NotMayo en los supermercados. Con un crecimiento exponencial en 8 meses había alcanzado el 8% de participación de mercado en la categoría mayonesa.

⁹ Fuente: NOTCO; 2019: EE. UU. <http://www.notco.com/>

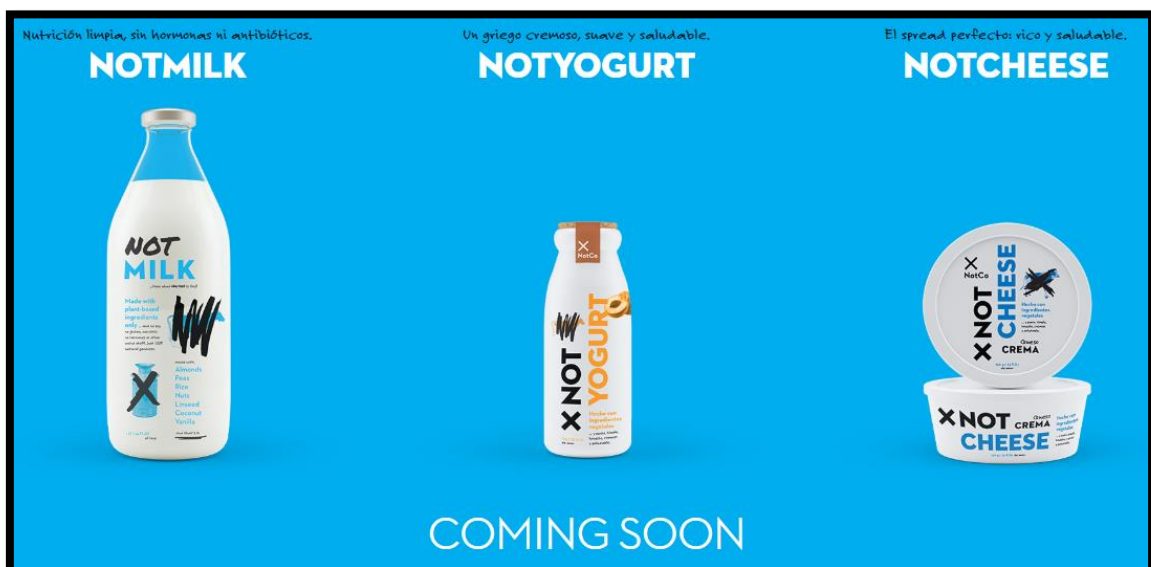
Ilustración 37- Comunicación producto



Fuente: NOTCO; 2019: EE. UU. <http://www.notco.com/>

El próximo lanzamiento será un producto llamado "la leche que no viene de la vaca", también será 100% vegetal y no contendrá transgénicos, gluten, colesterol, huevos, leche, soja ni almendras.

Ilustración 38- Comunicación próximos productos NOTCO



Fuente: NOTCO; 2019: EE. UU. <http://www.notco.com/>

Not mayo ya se vende en más de 1.000 tiendas en Chile (incluidos Walmart, Cencosud, Tottus y Unimarc) alcanzando el 10% de la cuota de mercado de su categoría a diciembre de 2018 y se lanzará luego en Brasil (con GPA) y Argentina. El startup chileno acaba de recibir US\$30 millones de inversión por parte del fondo del hombre más rico del planeta Jeff Bezos fundador de Amazon (Bezos Expeditions) y de tres entidades más: The Craftory, Kaszek Ventures y Maya Capital. Con los US\$30 millones en el bolsillo el plan consiste en abrir los mercados de México y EE. UU. a fines de 2019.

Capítulo 3: Resultados y conclusiones

A partir de la información analizada se observa que tanto por cuestiones medio ambientales, regulatorias, la irrupción de la tecnología o la incorporación de hábitos de consumo de alimentos saludables, la industria alimenticia en su conjunto está transitando el período de mayor transformación de su historia. Mayor transparencia, honestidad y respeto por el cuidado del medio ambiente son los valores puestos en juego en la actualidad.

- En los próximos 50 años, el planeta necesitará producir más comida que en ellos últimos 10.000 años. Se calcula que la demanda de proteína animal se duplicará hacia el 2050. La carne y los productos lácteos son los elementos de nuestra dieta que mayores daños causan al clima y al medioambiente en general.
- Greenpeace para el año 2050 tiene como objetivo reducir el consumo y la producción de productos de origen animal al 50% en comparación a la situación actual
- Con respecto a la dieta actual, un mayor consumo de productos de origen animal, cereales refinados y azúcar está relacionado con un mayor índice de obesidad a nivel mundial. El aumento de consumo de alimentos no saludables a nivel mundial ha hecho que la dieta sea uno de los principales factores de riesgo a la hora de sufrir una muerte prematura o de tener más probabilidades de sufrir una enfermedad. Una dieta subóptima (por ejemplo, pocas frutas, pocos cereales integrales, pocas verduras y mucha carne) es uno de los principales factores de

riesgo de la mortalidad prematura en el mundo y representa casi una de cada cinco muertes

- Los gobiernos de todo el mundo están implementando impuestos, campañas, etiquetado y reformas publicitarias para ayudar a los consumidores a elegir alimentos más saludables. En la región el caso de Chile sentó precedentes y avanza velozmente la implementación de legislaciones en países de la región.

La tendencia del consumidor consciente llegó para quedarse. En el corto, mediano y largo plazo, el consumo consciente seguirá aumentando. Las preocupaciones sobre el bienestar animal evolucionarán y se extenderán a todas las regiones y otras industrias más allá de alimentos, belleza o moda. El estilo de vida libre y liberal que está ganando adeptos entre los modernos consumidores de hoy será testigo de más y más consumidores conscientes adoptando un veganismo de enfoque flexible. Con consumidores cada vez más preocupados sobre el origen de los productos, el significado del negocio responsable está cambiando y forzando a las empresas a mejorar sus estándares mínimos con respecto al respeto a los animales y al medio ambiente, incluso para productos regulares.

La búsqueda del bienestar orienta a los consumidores a explorar consumos de proteínas de fuentes alternativas a la proteína animal. El mínimo procesamiento de los productos es una demanda creciente y un sinónimo de naturalidad.

El aumento de la desconfianza del consumidor está obligando a los fabricantes a ser honestos sobre sus ingredientes, procesos de producción y cadenas de aprovisionamiento.

La seguridad y transparencia de los productos es un compromiso con el consumidor que construye una relación con el producto más allá de la transacción.

Aquellas empresas que no entiendan la profundidad de los cambios y no logren reaccionar a tiempo, perderán sus ventajas competitivas y verán disminuidos sus volúmenes de negocios en cuestión de años.

Capítulo 4: Recomendaciones

Como resultado de la presente investigación, se recomienda al Grupo Arcor la transformación paulatina de sus negocios, a través de la migración hacia un porfolio más saludable, incorporando productos con mínimo procesamiento y con el menor impacto posible para el medio ambiente. Complementando la oferta actual de productos con nuevas líneas de productos en base a proteína vegetal.

Articulando sus capacidades disponibles; participación accionaria en Mastellone hnos (La Serenisima) empresa láctea líder en Argentina; su marca Natural Break en etapa de ampliación y apuesta a futuro, se recomienda el desarrollo de una propuesta integral de bebidas a base de frutos secos, cereales y semillas, alineada a las nuevas tendencias globales de vida saludable.

Si bien, intuitivamente se podría pensar que lanzar una línea de bebidas vegetales que compita en la ocasión de consumo con un producto lácteo es canibalizar el negocio, hay que reflexionar que, esta tendencia es inevitable y como líderes del sector, la empresa debe capturar esta oportunidad que aún está en una etapa incipiente. Por otro lado, hay sectores minoritarios (vegetarianos, intolerantes a la lactosa, otras restricciones, etc) que hoy no cuentan con propuestas masivas en este segmento por lo que se estaría democratizando su acceso.

