



OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS


de los alimentos sostenibles en México

A medida que los fenómenos climáticos extremos como las inundaciones, altas temperaturas y sequías se vuelven más frecuentes, el impacto del cambio climático se vuelve más evidente para los consumidores mexicanos.



Por: Graciana Méndez

Senior Regional Insights Analyst LATAM de Mintel

 [in/graciana-mendez-1b782a52](https://www.linkedin.com/in/graciana-mendez-1b782a52)

De hecho, en México el interés por el cambio climático es mayor comparado con otros países de la región, donde el 57[1]% de los mexicanos afirma que el cambio climático es uno de los asuntos sociales o de medio ambiente que más les preocupa, frente al 35% de los consumidores brasileños, 42% de los argentinos, 46% de los peruanos y 50% de los chilenos y colombianos que afirman lo mismo.

EL CAMBIO CLIMÁTICO, UN PROBLEMA CONCRETO

Lejos de ser un asunto abstracto, los consumidores consideran esta problemática ambiental una cuestión que tiene un impacto concreto en su vida cotidiana. No solo en sus países y ciudades, sino también un impacto directo en los alimentos y bebidas

que consumen. Un tercio de los mexicanos está de acuerdo con que el cambio climático impactará directamente en los alimentos y bebidas que compran. Una afirmación que está en claro aumento, habiendo saltado 7 puntos porcentuales en apenas dos años, de julio de 2020 a marzo de 2022.

Y es por ello que, de la mano del aumento de esa preocupación, aumenta también la demanda por un mayor compromiso y transparencia por parte de las empresas y sus marcas. El 73% de los consumidores mexicanos afirma que serían leales a aquellas marcas que sean transparentes con sus consumidores.

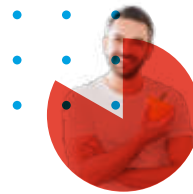
En este contexto, emergen también diversas oportunidades para las empresas en México. Una de ellas es democratizar el acceso a un consumo de alimentos y bebidas ambientalmente responsables.

LA DEMOCRATIZACIÓN DE LOS ALIMENTOS SUSTENTABLES ES UNA CUENTA PENDIENTE

Las dificultades económicas no son ajenas aparte de la población mexicana y pesan a la hora de hacer las compras, reduciendo la prioridad por productos sustentables y éticos que en general acaban teniendo un costo mayor para el consumidor. El 37% de los consumidores mexicanos afirma encontrarse en una situación financiera apretada, con dificultades o en problemas. Por ello, democratizar el acceso a ese tipo de productos o servicios se vuelve cada vez más importante. Citando un ejemplo en esa dirección: en Perú, la aplicación Kusikuy permite la compra de productos orgánicos directo a productores locales con una tarifa plana de delivery.

Otra oportunidad que se presenta tiene que ver con ayudar al consumidor a elegir mejor. En general, las acciones sustentables a lo largo de la cadena de producción y distribución suelen no ser tan visibles para el consumidor. Es por eso que con el aumento de la preocupación por productos sustentables, crece también la demanda por información más clara y precisa que permita realizar compras conscientes. El 49% de los mexicanos dice que las etiquetas con información sobre el

impacto ambiental de los productos (por ejemplo, la huella de CO₂) los motivarían a comprar esos productos. Esto representa tanto un desafío como una oportunidad. Las marcas pueden proveer y brindar recursos al consumidor para que efectúe elecciones de consumo más informadas y conscientes sobre la responsabilidad ambiental.



73 %

DE LOS CONSUMIDORES

mexicanos afirma que serían leales a aquellas marcas que sean transparentes con sus consumidores.

LOS EMPAQUES COMO VEHÍCULO DE ACCIÓN

Existen, además, oportunidades con los empaques en general. Recordemos que una de las formas más evidentes y tangibles de la responsabilidad ambiental de las marcas son los empaques. Los empaques son aquello que, a diferencia del resto de la cadena de producción, está más a la vista, frente a los ojos del consumidor. Y no solo son la instancia más evidente del impacto ambiental, sino que los empaques se vuelven también el modo concreto en la cual el consumidor puede ser parte de la solución y hacer la diferencia. En abril de 2022, el 72% de los mexicanos afirmó haber devuelto empaques para ser reciclados en los últimos 12 meses. Es decir, los empaques representan una oportunidad concreta de brindar recursos para que el consumidor pueda adoptar y llevar a cabo prácticas de reciclaje y así sentirse parte de un comportamiento más responsable y colectivo.

Hay oportunidades en varios frentes que también representan desafíos profundos para las empresas como respuesta a una demanda creciente por parte del consumidor mexicano.

DE CARA AL FUTURO

Podemos identificar 4 grandes cuestiones que definirán la evolución de la demanda ambiental en México:



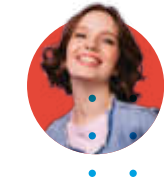
LA CRISIS DEL AGUA Y LA CRISIS ENERGÉTICA:

las marcas deberán mostrar una conciencia sólida de la escasez del agua como recurso fundamental de la vida, la economía y los alimentos. Las empresas deberán también dejar en claro sus esfuerzos concretos de adoptar fuentes alternativas y limpias de energía.



HACIA UN FUTURO DE CERO EMISIONES:

evidenciar esfuerzos tangibles y medibles de un plan de acción hacia un futuro de cero emisiones.



RESPONSABILIDAD SOCIAL:

cerrar la brecha de género. Las empresas deben demostrar que más oportunidades para las mujeres significan más oportunidades para la sociedad en su conjunto porque una consumidora empoderada tiene un mayor poder adquisitivo.



MEJORAR EL BIENESTAR DE LOS AGRICULTORES:

la agricultura representa el 4% del PIB de México, pero los agricultores enfrentan condiciones de vida desfavorables. Hay oportunidades de mejorar las condiciones y el valor de los trabajadores elevando a los agricultores como el vínculo de confianza entre los consumidores y la producción de alimentos.



En definitiva, estamos frente a un consumidor con un creciente sentimiento de responsabilidad y colectividad, y, por lo tanto, consciente, atento y alerta a lo que hacen y dejan de hacer aquellas empresas de alimentos y bebidas que a diario llegan a sus mesas.

Una demanda por una responsabilidad y ética general, que incluye tanto los esfuerzos ambientales como los sociales para que las empresas cuiden responsablemente de la comunidad y de la tierra en la cual operan. En otras palabras, hay una demanda creciente de empresas que sean parte de la solución, no del problema. ^[1]

[1] Los datos provienen del estudio Global Consumer llevado a cabo por Mintel y Offerwise en agosto de 2022 y marzo de 2022 y también al Consulting Sustainability Barometer de abril de 2022. La base para ambos estudios fue de 1.000 usuarios de internet con más de 18 años en México.