



INDULGENCIA + SOSTENIBILIDAD: LA ECUACIÓN DE INNOVACIÓN

en las bebidas vegetales

El auge de las bebidas vegetales refleja un cambio significativo en las preferencias de consumo, impulsado por la demanda de alternativas saludables y sostenibles. A medida que el mercado abraza estas opciones, la industria enfrenta desafíos y oportunidades.



Por: Diana Sofía Maldonado

periodista de IAlimentos

 [in/diana-sofia-maldonado-alvarez-262016245](https://www.linkedin.com/in/diana-sofia-maldonado-alvarez-262016245)

La salud y la sostenibilidad ya no son negociables para los consumidores actuales, en especial cuando se trata de alimentos. De hecho, de acuerdo con líderes de la industria, estos han sido factores esenciales que han impulsado el crecimiento de categorías como las bebidas vegetales, a pesar del reto que están asumiendo los fabricantes de este tipo de productos para conquistar las góndolas.

La evolución de las alternativas vegetales a la leche de origen animal se fortaleció inicialmente en Europa y Estados Unidos y tan solo hasta hace aproximadamente 5 años empezó a extenderse y permear el mercado latinoamericano. Así lo afirmó Lorena Daza, gerente de mercadeo de la empresa de lácteos Pomar,

en entrevista con la revista IAlimentos, quien además resaltó el crecimiento que ha tenido esta categoría en el mercado local.

SALUD Y MEDIO AMBIENTE: CLAVES EN EL AUGE DE LAS BEBIDAS VEGETALES

Y es que, según cifras de Informes de Expertos, el mercado latinoamericano de alternativas vegetales a los lácteos alcanzó un valor de USD 1,420 millones en 2021. Se espera que esta tendencia ascendente continúe, proyectándose una tasa de crecimiento anual compuesta del 11,20% entre 2023 y 2028. Estas cifras reflejan el cambio en las preferencias de consumo y la creciente demanda de productos no lácteos en la región.

Las alternativas lácteas, como la leche de almen-

dras, arroz, soja, coco, avena y cáñamo, han ganado popularidad debido a que no se obtienen de animales, sino de fuentes vegetales. En países como México y Brasil, la creciente intolerancia a la lactosa y las alergias a la leche son factores determinantes que impulsan a los consumidores hacia las bebidas de origen vegetal y los alimentos sin lácteos. Incluso, estos países registran un alto porcentaje de personas con intolerancia a la lactosa, lo que ha generado un gran interés en las opciones veganas o basadas en plantas.

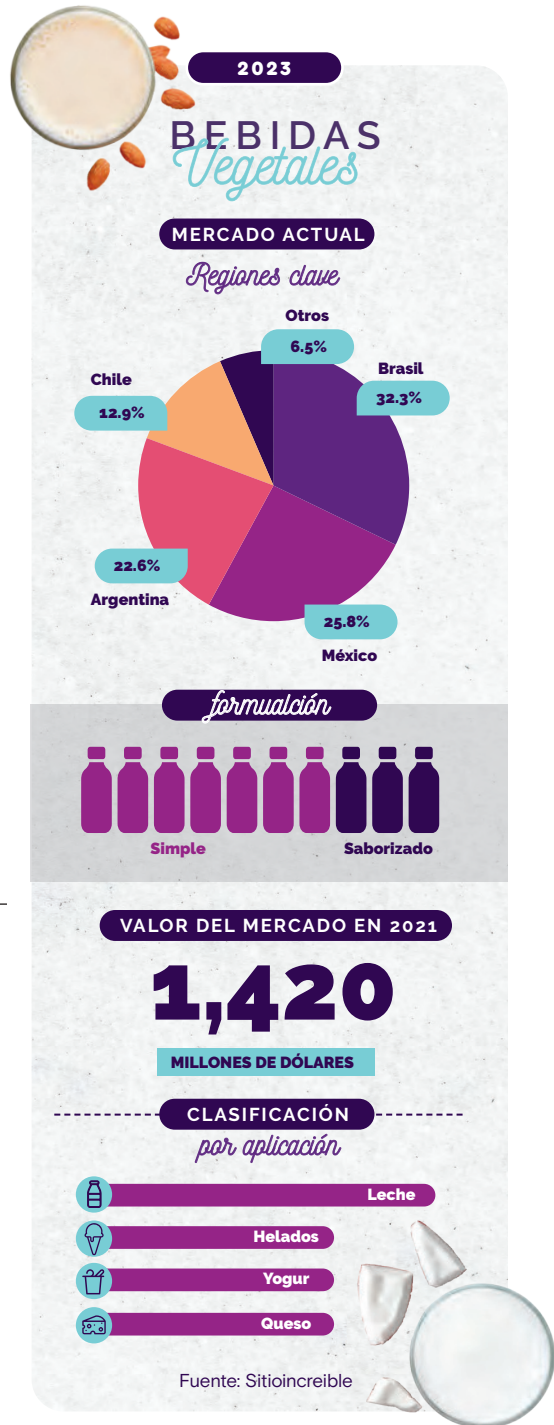


“Podemos observar que la introducción de las bebidas vegetales al mercado está jalonada por los estratos medio y alto, donde ya estamos viendo penetraciones de cerca del 40%. Además, según estudios nutricionales, ya 9 de cada 10 colombianos están dispuestos a comprar productos con un mayor contenido nutricional o productos diferentes a los que han venido consumiendo en su vida cotidiana”

Lorena Daza,
gerente de mercadeo de la empresa de lácteos Pomar

Además de las preocupaciones de salud, otros factores como la creciente conciencia sobre el bienestar animal, la tendencia del veganismo y el cuidado del medio ambiente están influyendo en las decisiones de compra de los consumidores.

Sumado a ello, de acuerdo con Agustín Londoño, director comercial de NotCo en Colombia, empresa dedicada a la creación y comercialización de alimentos y bebidas alternativas, elaborados exclusivamente a base de plantas, encontrar el sabor similar de los productos de origen animal en las alternativas vegetales ha sido otro factor clave que ha conquistado a los consumidores en la región.





Soluciones en ingredientes y sabores que protagonizan la transformación de la industria alimentaria en las Américas.

Designing THE FUTURE

El futuro es hecho de colores, sabores y experiencias, y nada es más delicioso que compartir.



ventas.col@mastersense.com
www.mastersense.com/es

— FORMULACIÓN —

“Hoy se encuentran opciones en el mercado que no sacrifican el sabor, por lo que es un cambio más fácil de realizar para el consumidor. Y, a pesar del costo, si tiene un impacto positivo en el medio ambiente y, por otro lado, de alguna u otra forma tiene un beneficio para la salud, el producto será bienvenido. Ese es uno de los grandes motivadores que ha incentivado el uso y consumo de nuestros productos”, le aseguró Londoño a la Revista.

¿QUÉ RETOS ENFRENTA LA CATEGORÍA DE BEBIDAS VEGETALES?

A pesar de la respuesta positiva de los consumidores a estos productos de origen vegetal, el mercado enfrenta diferentes retos, siendo el principal el alto precio de las alternativas vegetales a los lácteos.

Para el líder de NotCo, se trata de una deficiente asequibilidad de los productos. “Cuando hablamos de las diferencias que existen con las bebidas de origen animal, todavía hay una brecha importante en el precio por mililitro de los productos”.

Como resultado, se crea una limitación en el consumo habitual de estas bebidas vegetales, lo que a su vez reduce la accesibilidad a los productos debido a que no se encuentran disponibles en muchos canales o puntos de distribución.

De acuerdo a Londoño, a este escenario se suma la falta de claridad en el desarrollo de la comunicación de la categoría a los consumidores, ya que “los retailers no tienen claro

todavía dónde ubicar los productos en la góndola, no saben si ponerlos en espacios de alimentos saludables o al lado de las leches de origen animal o en otras bebidas. Pero esto se va a ir afinando con el tiempo, con ayuda tanto de los ingredientes como de los fabricantes, con el conocimiento que esto requiere”, comentó.

En línea con este desafío, Daza expone que la industria también enfrenta el desafío de la distribución de los productos a través de los canales tradicionales o tiendas de barrio, ya que “esta es una categoría que está muy concentrada en los hard discounts, en canales modernos y en los supermercados independientes”.

Por otro lado, la ejecutiva de Pomar también aseguró que la importación de Estados Unidos y España de los ingredientes principales de las bebidas vegetales, como las almendras y las nueces, representa otro desafío para los fabricantes de bebidas vegetales, quienes actualmente están en búsqueda de tecnologías y diferentes estrategias para obtener cultivos en Colombia.

BEBIDAS VEGETALES A LA CONQUISTA DE NUEVOS CONSUMIDORES

El auge de esta categoría ha llamado la atención de un importante porcentaje de la población en el mundo y en Latinoamérica, sin embargo, para Daza es importante seguir conquistando más consumidores, prestando atención a segmentos que están desatendidos en la categoría actualmente.

No obstante, de acuerdo a la experta, poner el foco en estos segmentos implicaría fortificar las bebidas vegetales de acuerdo al perfil de los consumidores, ya que estos requieren una mayor cantidad de nutrientes.

A pesar de esto, la conquista de estos nuevos segmentos está siendo impulsada desde los propios consumidores. “Si anteriormente una sola persona de la casa tomaba su caja de bebida de almendras y sus hijos o esposo continuaban con la leche, ahora estamos viendo que esta persona está tratando de incluir a su familia dentro de esta

alimentación también. Básicamente el futuro de las bebidas vegetales es que cada vez más miembros de la familia se sumen a esta categoría”, señaló Daza.

SIN LECHE NI SACRIFICIOS DE SABOR EN LA INNOVACIÓN DE BEBIDAS VEGETALES

El desarrollo de innovación en las bebidas vegetales va desde los ingredientes hasta la tecnología que asemeja el sabor de los productos de origen animal, poniendo a la indulgencia en la ecuación de innovación de la categoría.

Es el caso de NotCo, que hoy cuenta con un amplio portafolio de productos, donde la indulgencia es uno de los pilares de innovación, y cuyo propósito es brindarle a los consumidores alternativas a productos como leche entera, helados y quesos. “Hacemos productos que impacten el medio ambiente y tradicionalmente que sepan rico. No es negociable que un producto no sepa bien y que el consumidor sienta que está probando algo delicioso”, señaló Londoño.

Por su parte, Pomar ha innovado en la categoría con opciones bajas en azúcares y calorías. Sin embargo, la ejecutiva de la marca resalta que aún queda un camino largo por recorrer en materia de innovación en cuanto a nuevos sabores e ingredientes y una mayor fortificación.

“Se debe innovar en sabores y mezclas. Por ejemplo, en Colombia las personas son muy cafeteras y lo ideal sería empezar a obtener este tipo de soluciones para que complementemos muy bien un desayuno o unas onces y, por supuesto, innovar en adiciones que les permitan a las personas sentirse con una mayor cantidad de nutrientes dentro de la alimentación para que se convierta en un snack saludable”, indicó.

Sin duda, la categoría de bebidas vegetales seguirá en alza por sus bondades en la salud de los consumidores y el impacto al medio ambiente. Sin embargo, de acuerdo con Londoño, “siempre habrá espacios para todas las categorías”, resaltando que los productos de origen animal seguirán estando en el podio de la industria de alimentos. 