



Food
Innovation
Studio

PLANT-BASED

Understanding



¿Cómo entiende la dieta PLANT-BASED cada generación de consumidores?



¿EN QUE CONSISTIÓ NUESTRO ESTUDIO?

1. Desk
Research

2. Fase
Cualitativa

10
entrevistas a
profundidad
*

Realizamos diferentes fases para tener una visión más integral del reto.

3. Sondeo
Cuantitativo
98 casos

4. Fase
Neuro

Además de que hicimos cortes por generación para tener mayor profundidad.



Gen Z



Gen Y



Gen X



Baby
Boomers



**Food
Innovation
Studio**



**PRIMERO...
UN POCO DE CONTEXTO**

EVOLUCIÓN PLANT-BASED

ETAPA 1

CONCIENCIA AMBIENTAL

- Cuidado Ambiental
- Motivación social
- Alimentos básicos
- Mercado de nicho

ETAPA 2

DIETA SALUDABLE

- Nutrición
- Ingredientes naturales
- Beneficios a la salud
- Comida orgánica
- Nuevos consumidores

ETAPA 3

COMMERCIAL FOOD

- Grandes marcas
- Indulgencia–Experiencial Food
- Meat Revolution
- Vegan Junk Food (Fast Food)
- Consumidores Masivos
- Nuevos Ecosistemas Comerciales

ETAPA 4

TOP FOOD

- Dieta sustentable
- Alto Desarrollo Técnico
- Modulación de sabor
- Texturas
- Biotecnología
- Genética & Data alimentos

¿QUÉ SE ENTIENDE POR DIETA PLANT-BASED?

- El término “plant-based Food” es obviamente conocido por quienes están en esta dieta alimentaria, el término “Alimentos de Origen Vegetal” es mejor comprendido por quienes no lo están.

- Se hace la diferenciación entre “plantas”, “vegetales” y “sin proteína animal”:

“No todos los alimentos son plantas o únicamente vegetales, hay semillas, leguminosas, etcétera”

LA DIETA “PLANT-BASED” CON BASE EN ALIMENTOS “NATURALES” SE CONSIDERA ACCESIBLE A TODOS LOS NSE; LOS PRODUCTOS COMERCIALES SE PERCIBEN DIRIGIDOS HACIA CLASE MEDIA ALTA Y ALTA DEBIDO A SU COSTO ELEVADO



DIFERENCIACIÓN ENTRE DIETAS ALIMENTARIAS SIN PROTEÍNA ANIMAL

Vegetarianismo

Incluye frutas, verduras, semillas, vegetales, etc. y puede o no incluir alimentos de origen animal como la miel, el huevo y los lácteos

Veganismo

Dieta estricta, filosofía de vida, no incluye ningún alimento de origen animal y se descartan objetos, accesorios y todas las categorías de productos que incluyen algún tipo de origen animal (ropa, calzado, cosméticos, medicamentos, etc. con experimentación en animales).

Cultura Védica

Filosofía religiosa, los alimentos pueden ser vegetarianos o veganos y son bendecidos durante su elaboración.
“Libres de karma”

“Plant-based Food”

Alimentos de origen vegetal, plantas, semillas, legumbres, verduras, frutas.

Sin proteína animal



“ **90%**

**DE LOS CONSUMIDORES
DE PRODUCTOS
PLANT-BASED
NO SON VEGANOS NI VEGETARIANOS”**



65%

OMNÍVOROS

"Yo como una diversa variedad de alimentos."

29%

FLEXITARIANOS

"Yo como una diversa variedad de alimentos, **PERO** estoy tratando de consumir **MENOS** carne, puerco, pollo, leche, etc."

4%

VEGETARIANOS

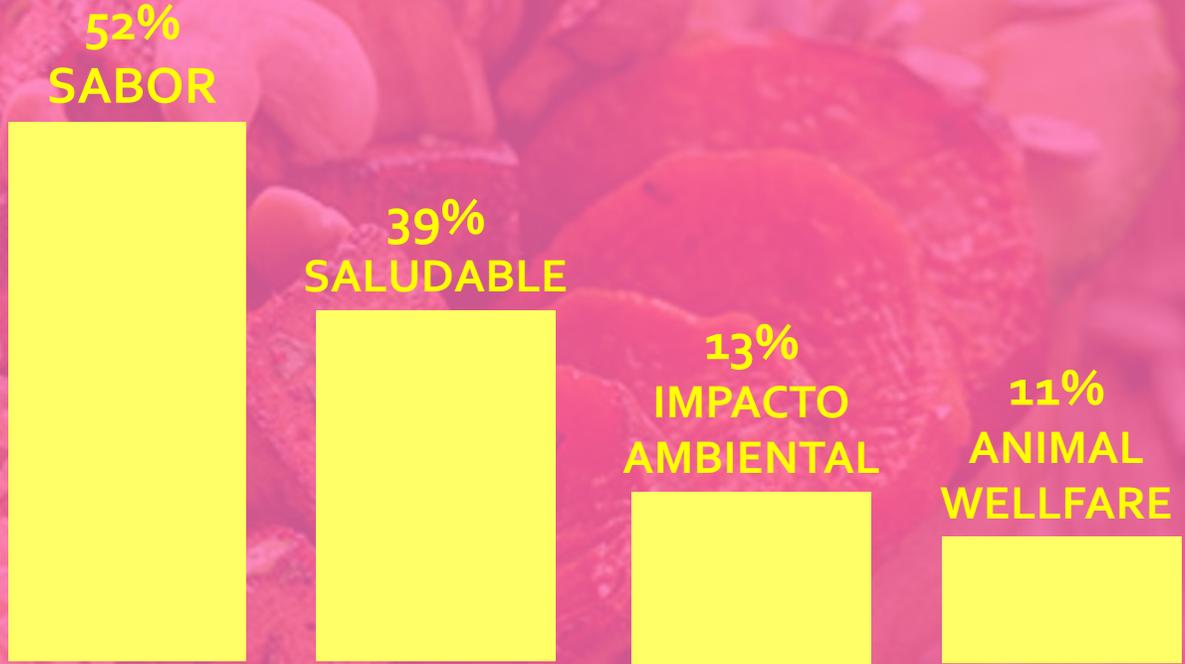
"Yo **NO** como carne, lácteos, puerco, pollo, etc."

2%

VEGANOS

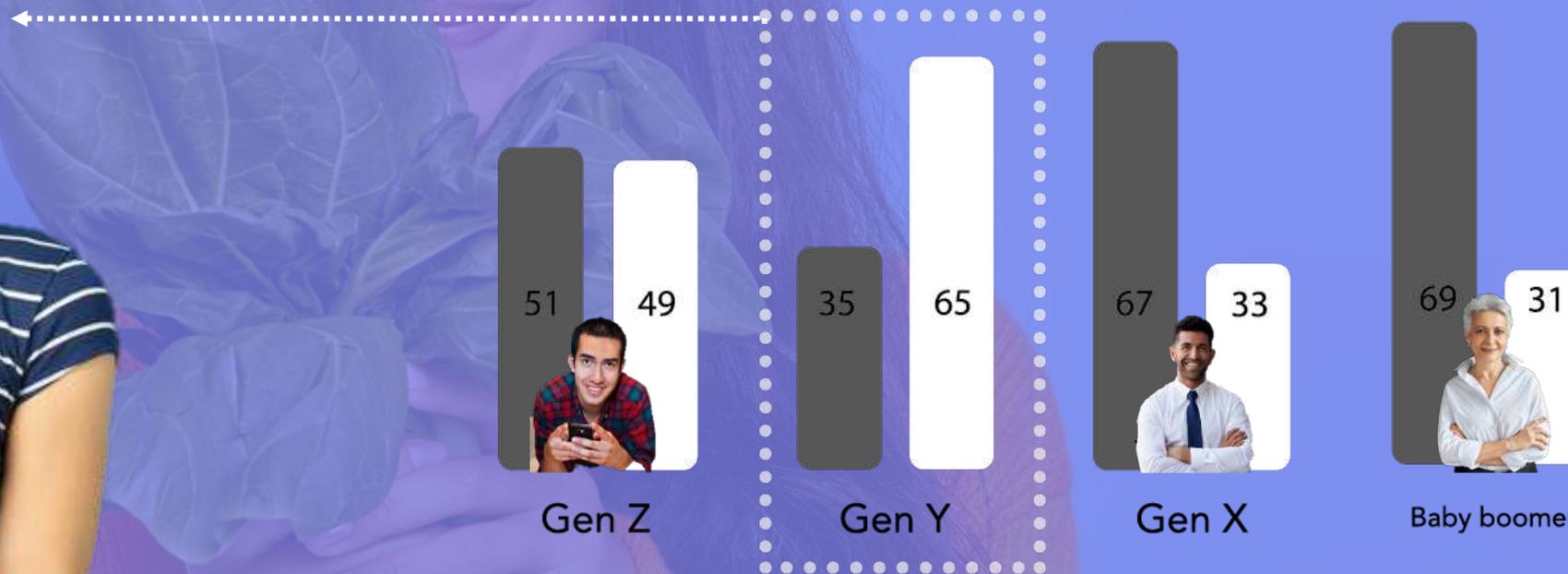
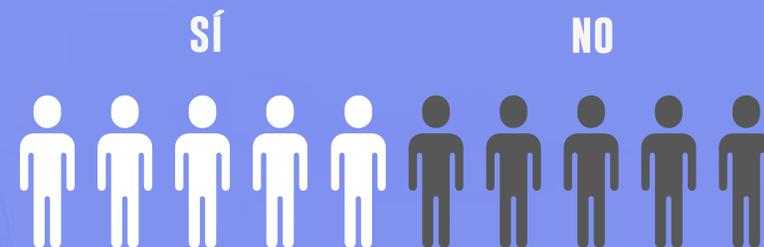
"Yo **NO** consumo ningún alimento de origen animal."

¿QUÉ IMPULSA LA COMPRA DE PRODUCTOS PLANT-BASED?



“LOS MILLENNIALS (GEN Y) SON LA GENERACIÓN QUE MÁS ESTA FAMILIARIZADA CON LA DIETA PLANT-BASED”

¿conoces la comida
PLANT-BASED?





**Food
Innovation
Studio**

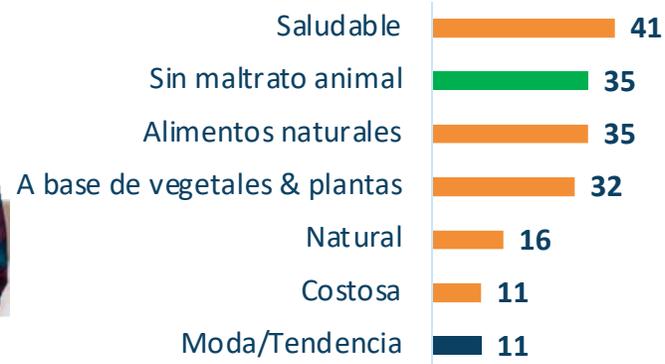


¿QUÉ SIGNIFICA LA DIETA PLANT-BASED PARA TI?

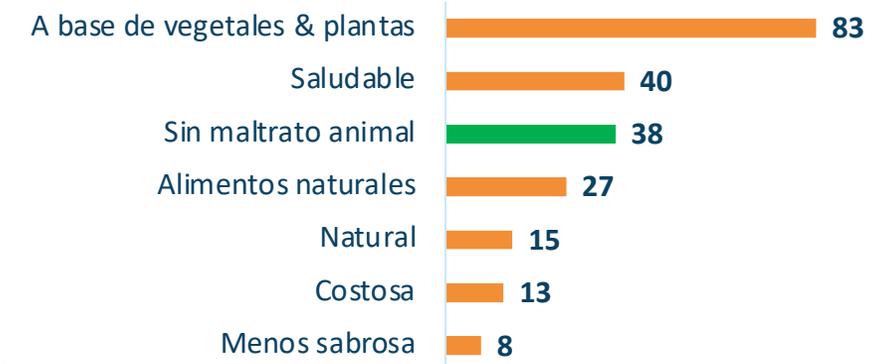


“Mientras que en las generaciones más jóvenes destaca el que es una dieta sin maltrato animal, las generaciones más adultas opinan que es una moda-tendencia y es costosa.”

GENERACIÓN Z



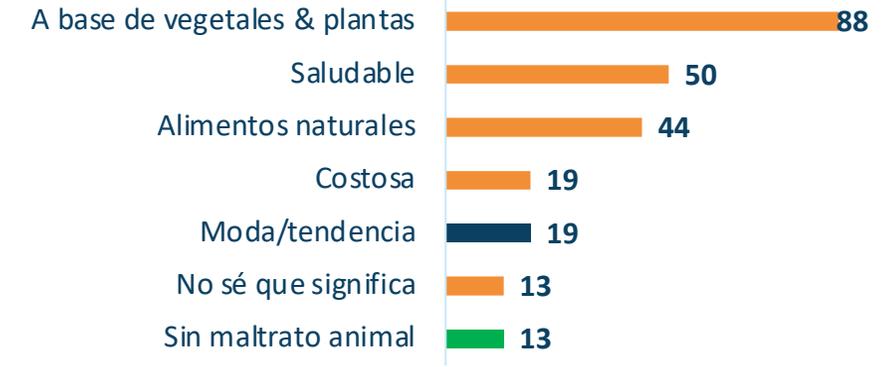
GENERACIÓN Y



GENERACIÓN X



BABY BOOMERS



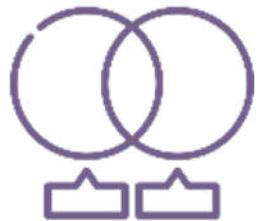


¿QUÉ ES LO QUE MUEVE LA DIETA PLANT-BASED?

LA METODOLOGÍA NEUROCIENTÍFICA

Se utilizó una plataforma online que permite medir con precisión científica, la percepción e importancia de una escala de valores respecto a alguna premisa o contexto de manera no consciente.

Esta plataforma mide:



Asociación
semántica

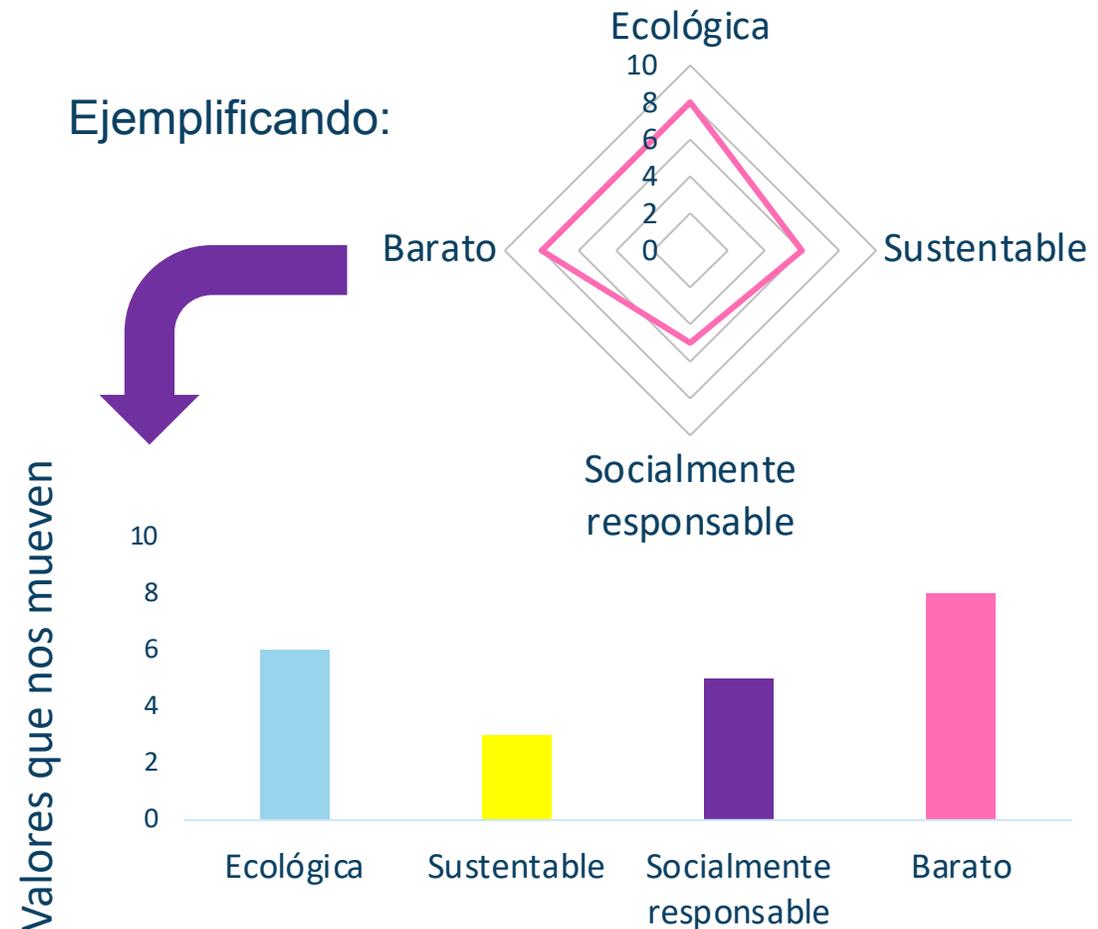


Tiempo de
reacción

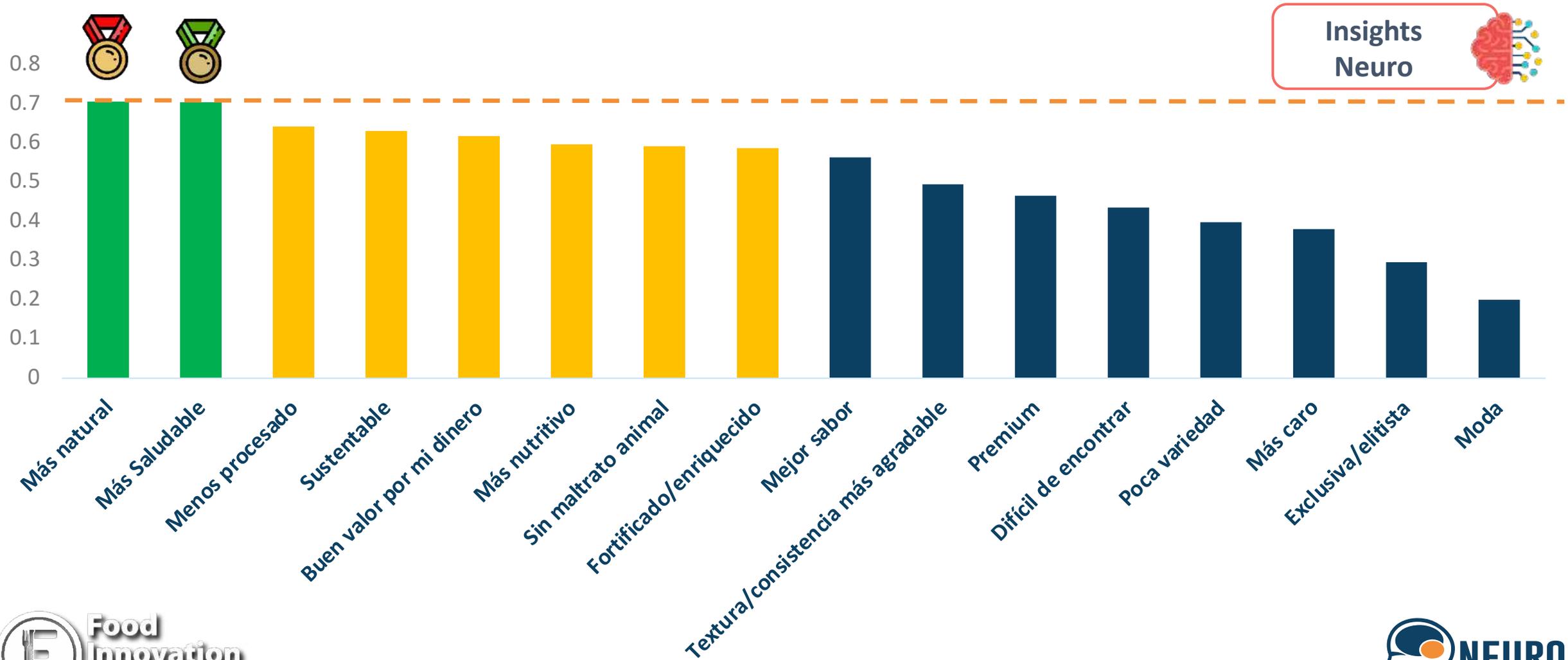


No
modificable
de forma
consciente

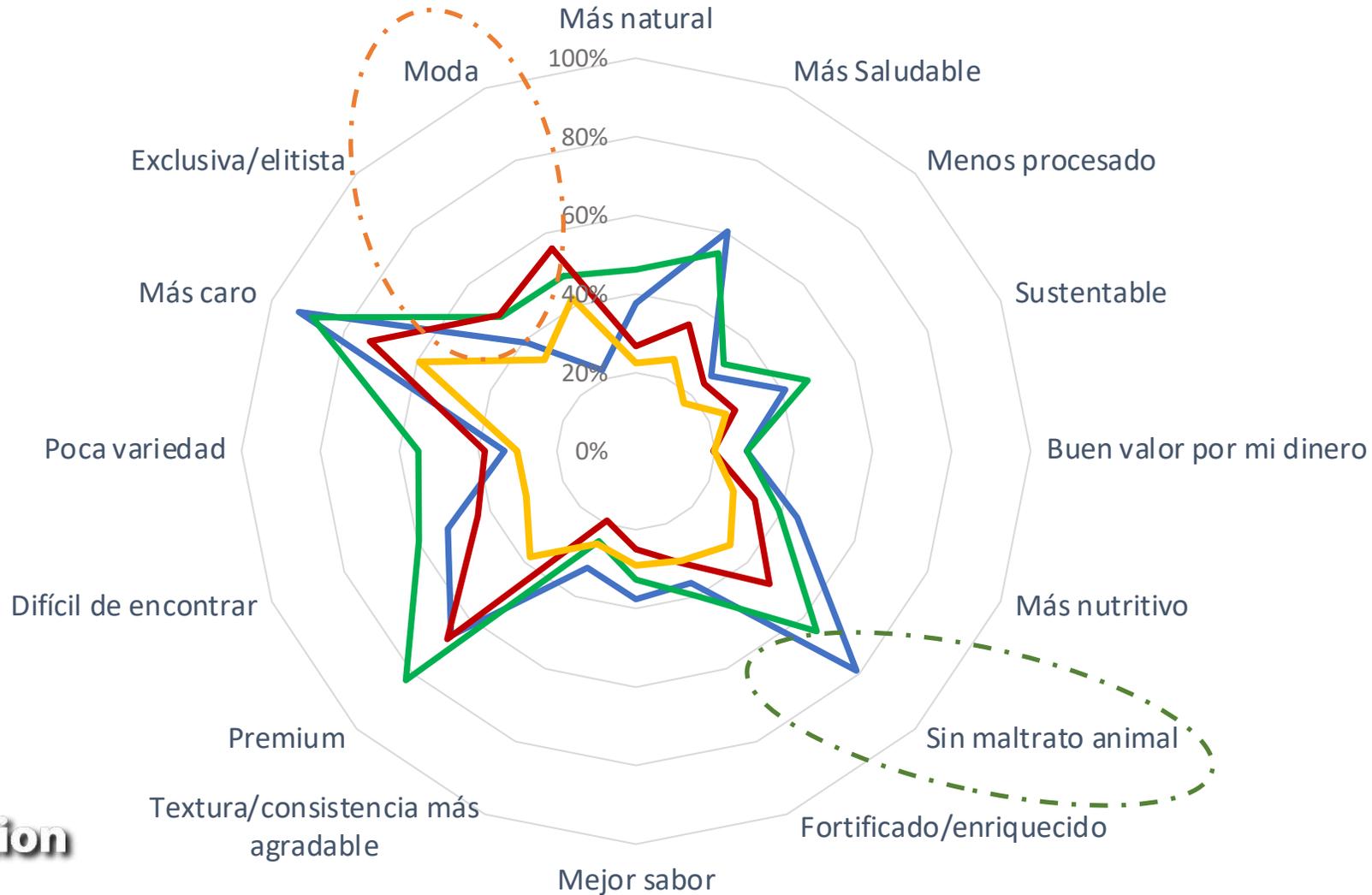
Ejemplificando:



¿CUÁLES SON LOS FACTORES NO CONSIENTES QUE MUEVEN A CONSUMIR LA DIETA PLANT-BASED?



“DIETA PLANT-BASED, LA TENDENCIA QUE NO ES NINGUNA MODA Y QUE LLEGÓ PARA QUEDARSE”



Insights
Neuro



Gen Z



Gen Y



Gen X



Baby
Boomers

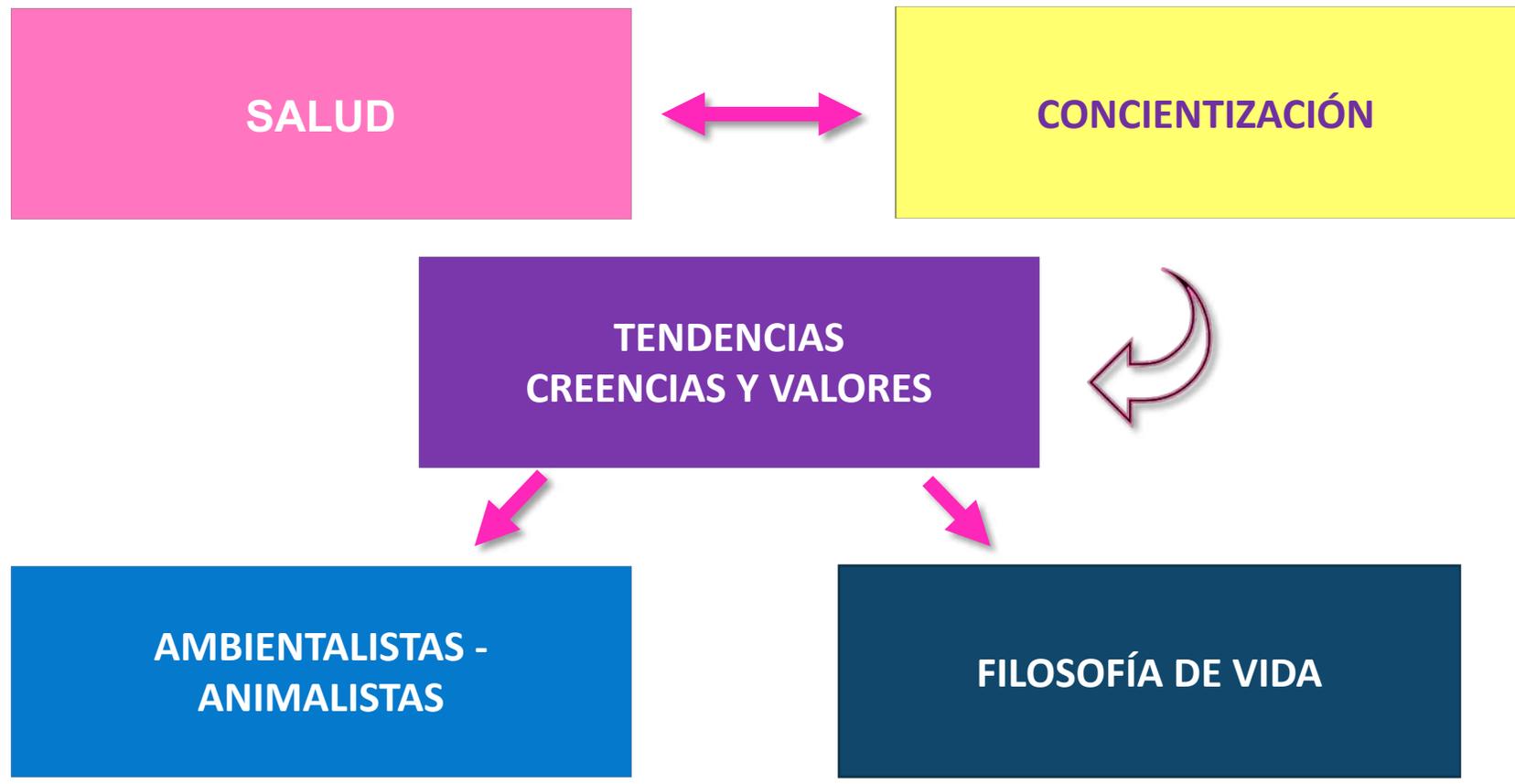


**¿POR QUÉ Y CÓMO SE MIGRA A DIETAS QUE EXCLUYEN
O REDUCEN LA PROTEÍNA ANIMAL?**



DETECTAMOS EL SIGUIENTE PROCESO CUALITATIVO...

Insights
Cuali





**Food
Innovation
Studio**



GEN Z

Migran hacia esta dieta alimentaria con base en sus creencias, valores y consciencia que sé intensificó con la pandemia COVID-19

MILLENNIALS

Migran hacia esta dieta alimentaria por salud y congruencia con sus valores.

GENERACIÓN X

Migran hacia esta dieta alimentaria por salud, estética y seguir tendencias.

BABY BOOMERS

Migran hacia esta dieta alimentaria con base en comorbilidades adquiridas e influencia de los hijos.





Food
Innovation
Studio



NEURO
marketing

**HÁBITOS DE
CONSUMO**

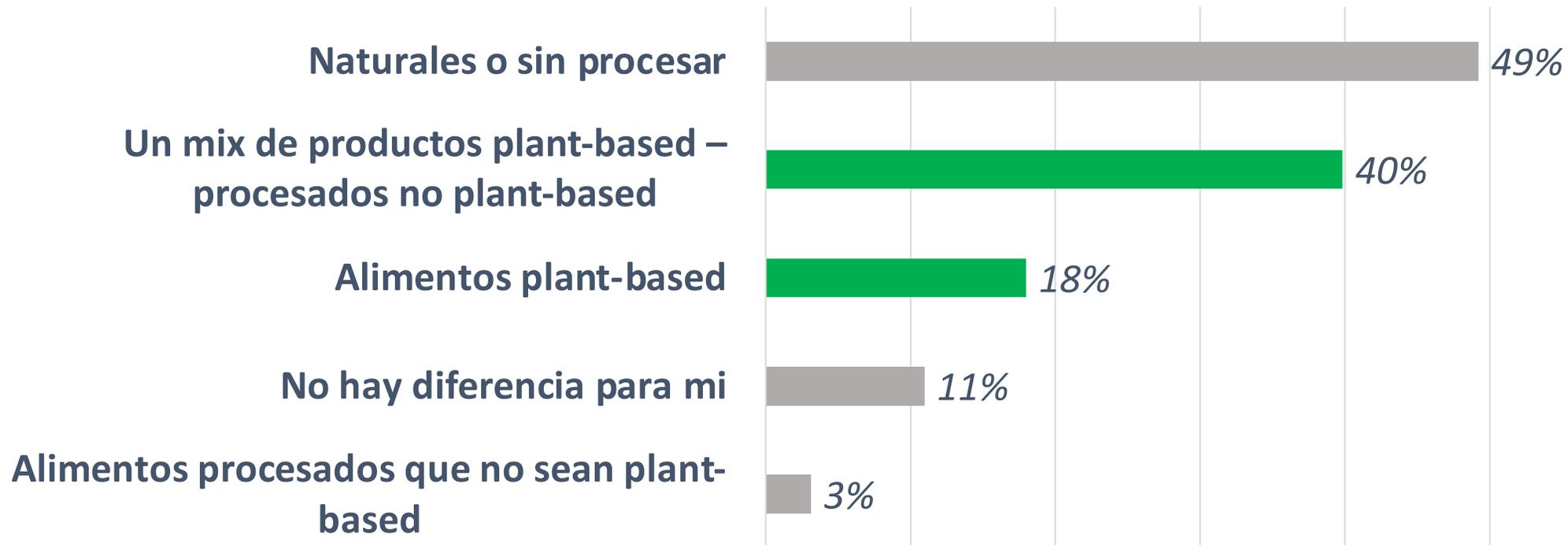
Cuando compras productos-alimentos para
tu despensa,

**¿QUÉ TIPO DE ALIMENTOS
PREFIERES?**

“LOS ALIMENTOS PLANT-BASED YA FORMAN PARTE DE LA CANASTA DE CONSUMO DE MUCHAS FAMILIAS EN MÉXICO...”

Quando compras productos-alimentos para tu despensa, ¿Qué tipo de alimentos prefieres?

Insight
Cuanti



“ EN GENERAL SE PREFIEREN EN LA DESPENSA PRODUCTOS NATURALES O SIN PROCESAR Y UN MIX DE PRODUCTOS PROCESADOS PLANT-BASED Y NO ”

GENERACIÓN Z



GENERACIÓN Y



GENERACIÓN X



BABY BOOMERS



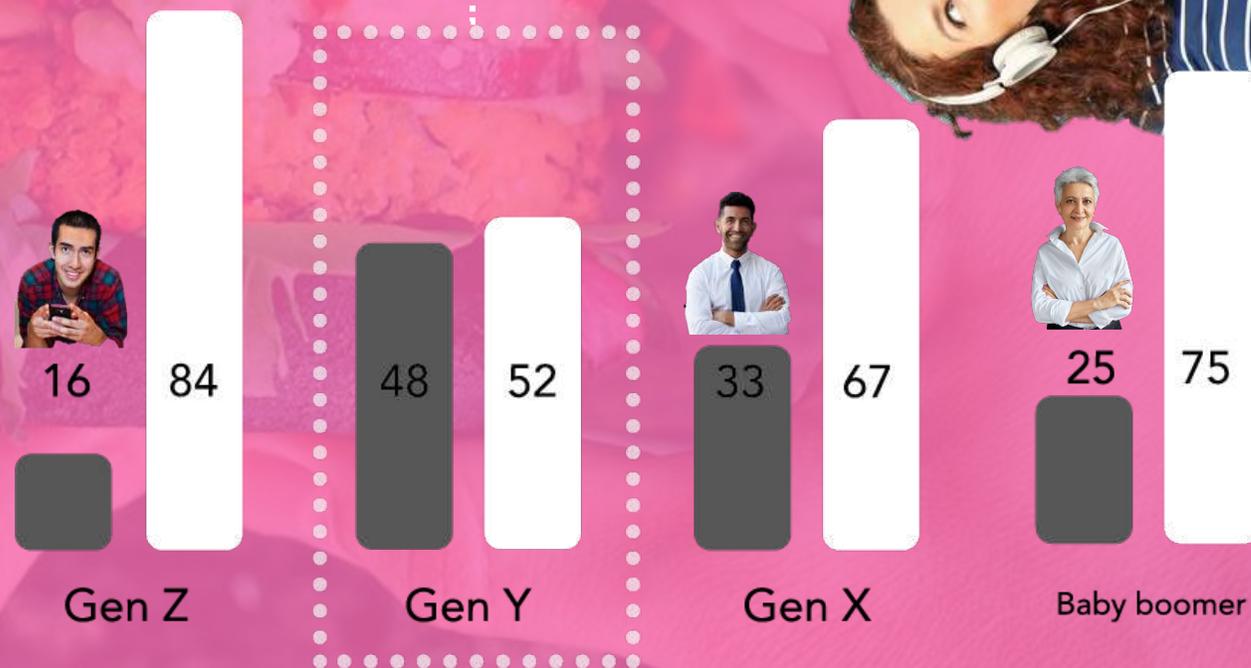
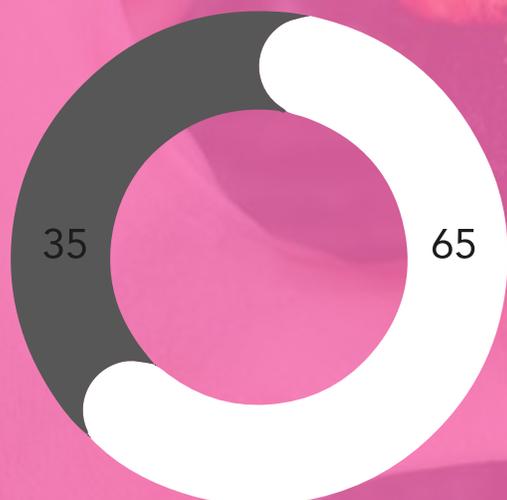
PERCEPCIÓN DE SABOR



“EN TÉRMINOS GENERALES, PLANT-BASED TIENEN UNA BUENA PERCEPCIÓN DE SABOR, SIN EMBARGO , LOS MILLENNIALS SON QUIENES MEJOR LA CONOCEN...”

En términos de sabor, ¿Qué percepción tienes de los productos Plant-Based?

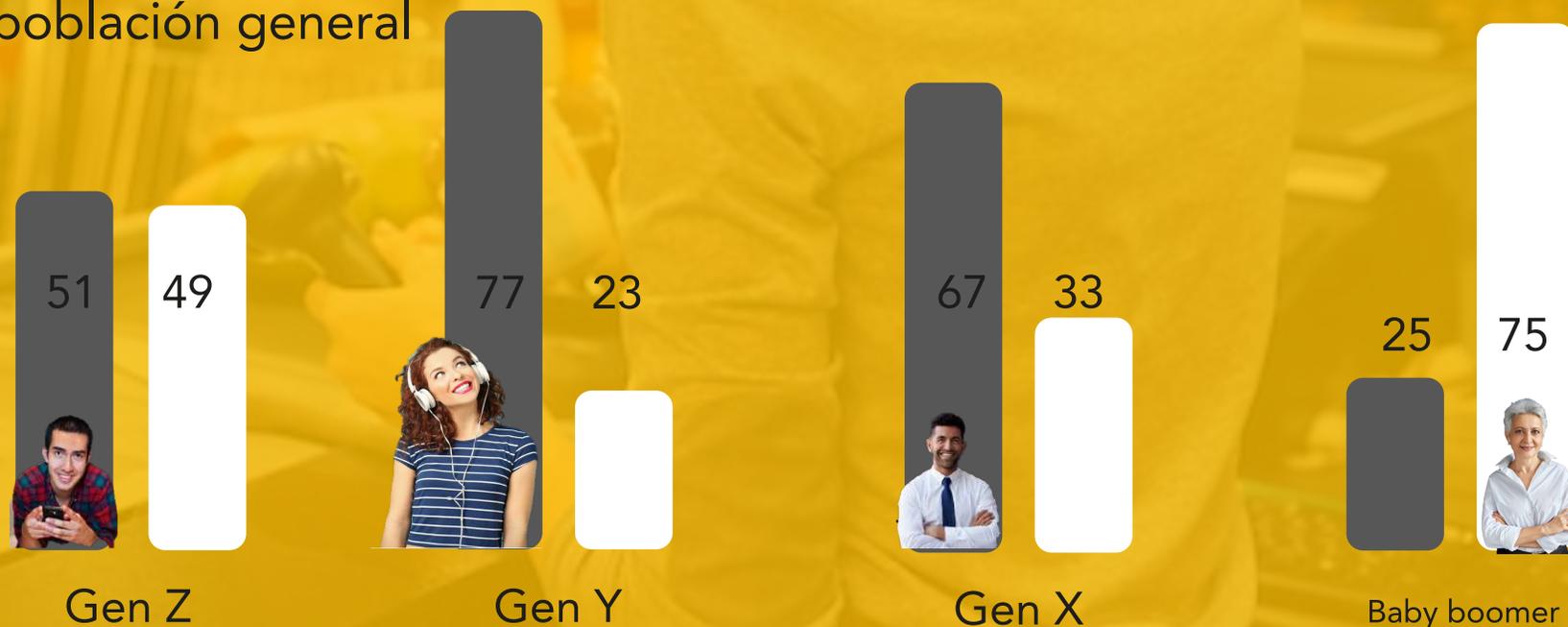
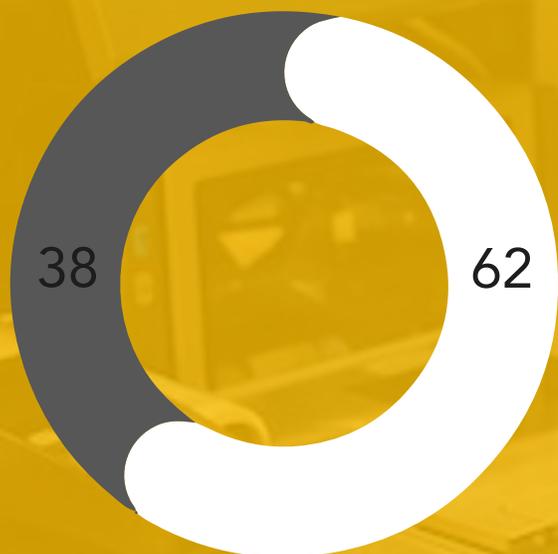
- No tiene buen sabor
- Tiene buen sabor



“LOS MILLENNIALS SON LA GENERACIÓN MÁS INVOLUCRADA EN EL TEMA PLANT-BASED, SON QUIENES MÁS CONOCEN EL IMPACTO ECONÓMICO DE LA DIETA...”

A nivel económico, ¿Cómo percibes la dieta plant-based?

- Una dieta costosa, restrictiva para la población general
- Una dieta accesible para la población general



“ LOS MILLENNIALS SON LA GENERACIÓN QUE MÁS DESEMBOLSA DINERO EN PRODUCTOS PLANT-BASED”

¿Cuál es tu gasto promedio mensual en productos Plant-based?

Gen Z
\$582.00

Gen Y
\$1,407.00

Gen X
\$563.00

Baby Boomers
\$503.00



Food Innovation





Food
Innovation
Studio



NEURO

EVALUACIÓN DE LAS CATEGORÍAS



EVALUAMOS CON UNA TÉCNICA NEUROCIENTÍFICA 5 CATEGORÍAS

CATEGORÍA: "LECHE plant based"

LECH



Marca: NOTCO
Pais: Chile



Marca: ALPRO
Pais: US



Marca: LALA VITA
Pais: MEXICO



Marca: SILK
Pais: US



Marca: CALIFIA
Pais: US

CATEGORÍA: "Plant-Based MEAT"



Marca: BEYOND MEAT
Pais: US



Marca: LIGHTLIFE
Pais: UU



Marca: NOTCO
Pais: CHILE



Marca: IMPOSSIBLE FOODS
Pais: US



Marca: TOFURKY
Pais: US

CATEGORÍA: "YOGURT plant based"



Marca: YOPLAIT
Pais: MEXICO



Marca: CHOBANI
Pais: US



Marca: CATALY
Pais: US



Marca: SILK
Pais: US



Marca: DAIYA
Pais: US

CATEGORÍA: "QUESO plant based"



Marca: VIOLIFE
Pais: US



Marca: VEGGIE
Pais: MEXICO



Marca: FOLLOW YOUR HEART
Pais: US



Marca: PLANTBASED
Pais: MEXICO



Marca: HEARTBEST
Pais: MEXICO

CATEGORÍA: "CONFITERIA plant based."



Marca: KIT KAT-NESTLE
Pais: US

Marca: CADBURY
Pais: US



Marca: STARBUST
Pais: US



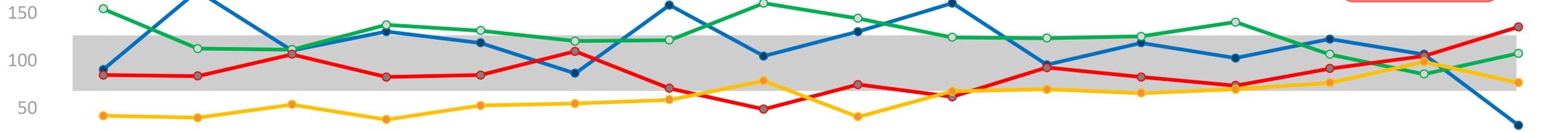
Marca: RITTERSPORT
Pais: Alemania



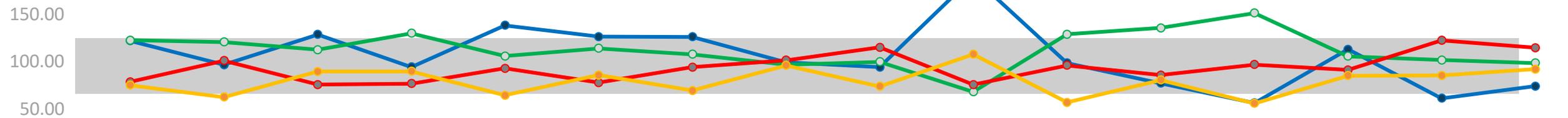
Marca: THE NATURAL
Pais: US

¿Cómo es percibida cada categoría?

Categoría: Carne vegetal



Categoría: Leche vegetal



Gen Z



Gen Y



Gen X

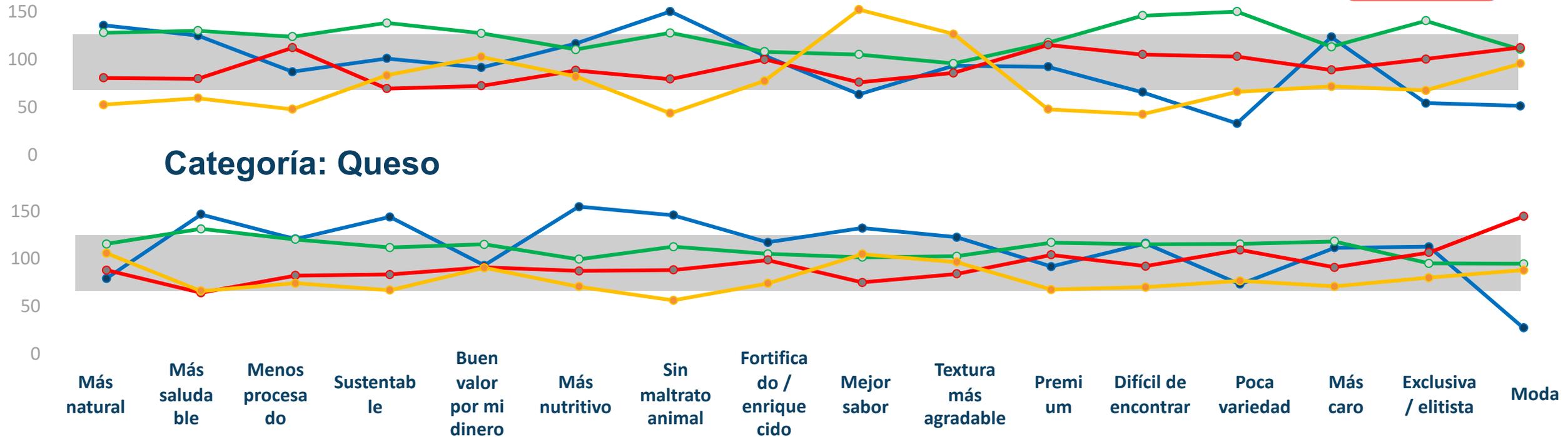


Baby Boomers

¿Cómo es percibida cada categoría?

Categoría: Yogurt vegetal

Insights
Neuro



Gen Z



Gen Y



Gen X



Baby Boomers

KEY TAKEAWAYS



CON BASE EN EL EJERCICIO PROYECTIVO DETECTAMOS LAS SIGUIENTES ASOCIACIONES...

“Los alimentos a base de plantas son...”



- ... muy sanos, saludables, naturales, deliciosos
- ... los que debemos consumir para estar sanos física, mental y energéticamente

“Cuando consumo alimentos a base de plantas me siento...”



- ... ligera, ligero, bien
- ... con energía

“Lo que me gusta de los alimentos a base plantas es...”



- ... que tengo mejor digestión
- ... que no sean procesados, a veces son más naturales
- ... que apoyo el ambiente y a los animales
- ... son prácticos
- ... contribuyo a mejorar mi salud

“Lo que NO me gusta de los alimentos a base de plantas es...”



- ... que me da hambre muy pronto
- ... **que son procesados y muy caros**
- ... cuando son muy procesados no me caen bien y **pueden mejorar su sabor**
- ... que **no cuidan el tema de los sellos de la NOM-035**
- ... **no hay muchas opciones**, hay más restaurantes de fast food

KEY TAKEAWAYS

Gen Z



- Es una dieta con la cual están muy involucrados dado que conecta perfecto con su estilo de vida.
- Sus motores de interés van en relación a la búsqueda de lo saludable, pero sobre todo el rechazo al maltrato animal.

Millenials



- Es una dieta alineada a su sistema de valores, lo cual los lleva a entenderla mucho mejor que cualquier otra generación.
- Comprenden perfecto el sacrificio económico que esta dieta implica, pero aun así están dispuestos a desembolsar más recursos por seguirla lo más apegado posible.

Gen X



- Es una dieta con la cual no están muy involucrados.
- La consideran costosa y no están muy dispuestos a hacer un desembolso importante por la misma.
- La percepción de que sea una moda limita su interés a entender mejor su relevancia.

Baby Boomers



- Es una dieta que hasta cierto punto puede ser visualizada como una moda. Sin embargo, son una generación acostumbrada a comer cosas menos procesadas, lo cual los lleva a involucrarse por el tema salud data la relevancia por su momento de vida.
- El tema económico no es una barrera de entrada para esta generación.



**Food
Innovation
Studio**

Expertos en Food Innovation y Food Sensory para la industria de alimentos y bebidas.



**NEURO
marketing**

Expertos en el entendimiento del consumidor a través de metodologías de neurociencia.

Nuestra sinergia

nos permite tener un entendimiento 360° de lo que el consumidor quiere, piensa y necesita.

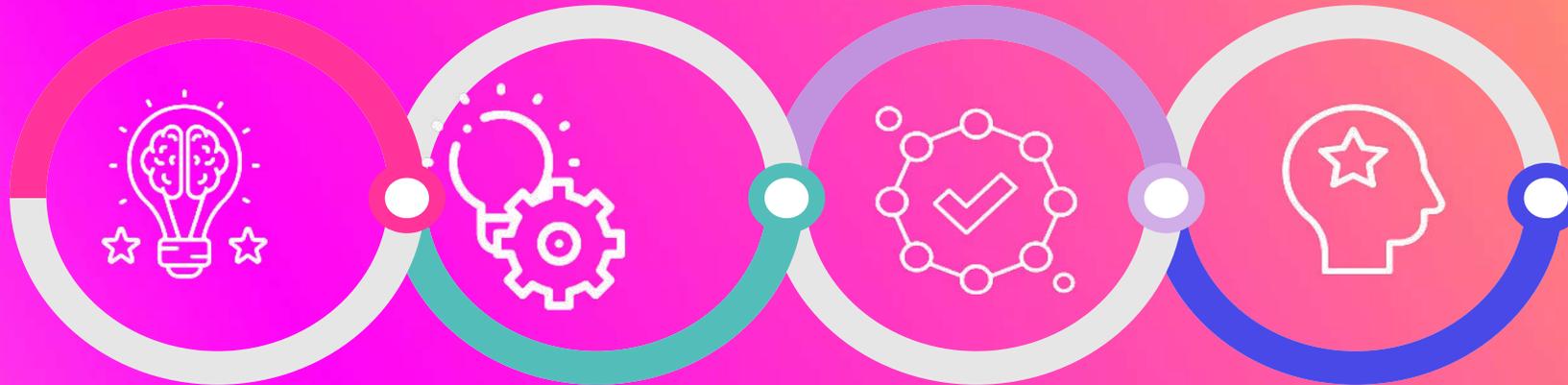


**Food
Innovation
Studio**

Etapa de desarrollo

- Diseño de empaques
- Ergonomía
- Pruebas sensoriales
- Productos
- Etiquetado

USER EXPERIENCE



Etapa de ideación

- Diseño de empaques
- Evaluación de nombres
- Evaluación de ingredientes/sabores
- Funcionalidad
- Etiquetado
- Claims

Etapa de validación

- Evaluación de conceptos finales
- Match product
- Comunicación de marca
- Validación de nombre/claim
- Exploración de momentos de consumo

PORTAFOLIO SERVICIOS

Hablemos de **INNOVACIÓN**

 Neuromarketingoficial

 @neuromktmex

 Company/neuromarketing

5271 3663 / 5272 8241

contacto@neuromarketing.org.mx

contacto@foodinnovationstudio.com

 FoodInnovationStudio

 @FoodInnoStudio

 foodinnovationstudio

