

Fecha 26.05.2023	Sección Empresas	Página 22
---------------------	---------------------	--------------

SUGERENCIAS MÉDICAS, ALGUNAS DE LAS RAZONES

Más mexicanos abandonan el consumo de carne tradicional

México es el décimo país con mayor valor de mercado en el sector de sustitutos de proteínas animales

Los productos plant-based prevén triplicar sus ventas en el país hacia 2027

ALEJANDRA RODRÍGUEZ
mrodriguez@elfinanciero.com.mx

La tendencia de productos *plant-based* empieza a crecer. En México, se estima que hasta 54 por ciento de los consumidores empiezan ya a sustituir algún tipo de proteína animal con estos productos. De hecho, en el 2017 se esperaba un aumento de 176 por ciento en el consumo de alimentos sustitutos de carne, que pasaría de las 11.6 mil toneladas a las 32 mil en 2023, de acuerdo con Statista.

Empresas como NotCo, Heartbest, Propel Foods, Griyum y Santena aprovechan esta oportunidad de mercado, con levantamientos de capital, mejorando sus fórmulas y expandiéndose para satisfacer la demanda de los consumidores.

El impulso hacia las nuevas proteínas se debe a diversas razones, como problemas digestivos (54 por ciento de los mexicanos dio esa respuesta), mejora en el bienestar diario (49 por ciento de los casos), recomendaciones médicas (44 por ciento) y la percepción de beneficios para la salud (con el 30 por ciento de las respuestas), según información

de Euromonitor.

México es el décimo país que presenta el mayor valor de mercado en el sector de sustitutos de carne, ubicándose detrás de China, Estados Unidos, Rusia, entre otros.

NOTCO, DEL RESTAURANTE AL SÚPER

A un año de que los chilenos NotCo llegaron a México en alianza con Burger King, Chilli's y Starbucks, la empresa ya produce localmente para abaratar sus costos, además de entrar a los supermercados.

“Estamos operando tres plantas de forma conjunta con socios locales y hoy el 85 por ciento de lo que vendemos en México es producción local, en Guadalajara Not Meat y sus derivados, en Chihuahua Not Burger, y en Monterrey Not Chicken”, dijo Federico Hirtz, director general para NotCo en México.

Un empaque de nuggets Not Chicken se vende en 75 pesos en Soriana, 16 pesos más caro que los nuggets de pollo de Al Día.

“Llevamos un año y medio sin hacer cambios de precios, para lograr eso absorbimos las alzas de costos con mayor eficiencia operativa y nos ayudó mucho el crecimiento, eso nos permite apalancar la operación”, expuso Hirtz.

Señaló que, si bien sus

productos ya están en Walmart, HEB, Soriana, Jüsto, Amazon, y Mercado Libre, el 50 por ciento de sus consumidores los probaron por primera vez en un restaurante, por lo que continuarán con alianzas.

PROPEL FOOD, EL SABOR A MÉXICO

Tras todo un 2022 de desarrollo, a inicios de este año Propel Foods salió al mercado en el concierto de Billie Eilish y Ricardo Arjona, donde se puso a prueba su sabor mexicano.

“Nuestra tirada es que las personas que no son veganas o que no siguen ese estilo de vida también puedan encontrar opciones más saludables y sostenibles, pero sin perder el sabor y la tradición gastronómica que tenemos, que son los tacos”, compartió Jayat González, cofundadora de Propel Foods.

Actualmente solo venden en línea, pero están en conversaciones para entrar a supermercados, con empaques de 325 gramos de arrachera, bistec y chorizo.

“Tenemos planes en 2024 de un levantamiento de una ronda semilla para poder crecer nuestra capacidad de producción, tener mejores tecnologías, que podamos llevar a los consumidores, escalándolo, para que también podamos redu-



cir nuestro precio y que sea mucho más accesible para los mexicanos”, apuntó González.

GRILLOS, EL INGREDIENTE DE SANTENA
Los grillos aportan 70 por ciento de nutrientes si se compara con el 25 por ciento de la carne de res, y es el ingrediente principal de Santena para su pan, galletas, pasta y hasta su cerveza.

“Vamos para un segmento que paga el precio alto de estar en congelador, de no tener conservadores y demás, pero sí queremos llegar a la clase media y baja que es nuestra intención, hacer un cambio y que se nutran

más, necesitamos que ese trabajador que sale a las 5 de la mañana se pueda hacer un sándwich y que su pan traiga más proteína”, relató ‘Pato’ Gutiérrez, cofundador y CEO de Santena.

Su pan de caja se vende en 150 pesos con 15 piezas, mientras que el Bimbo chico cuesta 37 pesos.

Detalló que en conjunto con Grimum levantan una ronda semilla por 400 mil dólares, que les permita crecer su producción y continuar con la innovación y desarrollo para poder expandirse en el retail nacional.

Actualmente distribuyen en Querétaro, San Pedro y Monterrey en Nuevo León, y Veracruz.

PRODUCTOS

plant-based prevén triplicar sus ventas en el país hacia 2027, al alcanzar las 32 mil toneladas

