



MR

Chata, empresa líder en el mercado *plant-based* en México

Caso de éxito

“Lo que estamos haciendo es solo el comienzo de lo que viene en Chata para quienes no consumen carne y buscan probar cosas nuevas sin sacrificar el sabor y la calidad. Esto va más allá de solo ser una tendencia que se convierta en moda y termine siendo pasajera, ya estamos en un punto en el que podemos hablar de que es un nuevo estilo de vida que ha cobrado fuerza porque la gente se ha dado cuenta que puede alimentarse nutritivamente sin depender de la carne.”

¿Qué llevó a Chata a interesarse por sumarse a la tendencia de los productos a base de plantas?

R.- Siempre hemos estado al pendiente de las tendencias de alimentación en México y el mundo, y siguiendo las tendencias de nuestros consumidores buscamos tener siempre opciones para segmentos de mercado que no comen carne o no la consumen regularmente. Así es como hemos logrado ser los primeros en innovar en la categoría con el lanzamiento de nuestros productos de soya, Chilorio y Chorizo.

¿Cuáles consideran son los motivos por los cuales el consumidor mexicano está optando por elegir productos a base de plantas?

R.- Desde nuestro punto de vista, tiene mucho que ver con la influencia de lo que sucede en el exterior, en relación al respeto por la vida animal y a la tendencia mundial por reducir el consumo de carne en general. Consideramos que esto ha logrado que mucha gente se dé la oportunidad de probar productos sin carne, llevándose una

grata sorpresa por su sabor. Sabemos que eso le ha pasado a mucha gente al probar nuestro chilorio y chorizo de soya.

¿Cuáles han sido los resultados de incrementar la gama de productos de Chata, ahora también a base de proteína de soya?

R.- Nos ha ayudado a ampliar nuestra base de consumidores y participación de mercado al salirnos de los productos promedio de la categoría para satisfacer las necesidades de otros nichos. Y además nos ha permitido fortalecer uno de nuestros posicionamientos de marca, que es el sabor.

¿Pueden compartir de manera general resultados en cuanto a las ventas de sus productos sin carne?

R.- Nuestros productos sin carne muestran crecimientos de dos dígitos constantemente. A pesar de que el tamaño del mercado aún es pequeño, no ha dejado de crecer.

¿Cuál consideran es el mayor desafío en esta línea de productos? (Ejemplos: recrear el sabor, la textura, "mordida", enganchar al consumidor, conseguir la soya de alta calidad, etc.)

R.- El reto es replicar la textura y el sabor tradicional de los platillos mexicanos.

¿Cuál ha sido el resultado en cuanto a posicionar sus productos a base de soya al lado de los otros productos de origen animal que también ofrece Chata?

R.- El resultado ha sido muy bueno, gracias al sazón y a las recetas tradicionales de nuestra cocina.

¿Cuál ha sido la respuesta en general ante el desarrollo e innovación de los productos a base de soya?

R.- La respuesta ha sido positiva por parte de los consumidores, incluso de los que comen carne, a tal grado que estamos trabajando en nuevas opciones para atender ese mercado y ofrecerles más opciones. Nuestros consumidores nos reconocen por el gran sabor y sazón de todos nuestros productos, y los de soya no son la excepción.

¿Las ofertas a base de plantas están atrayendo nuevos consumidores a la marca?

R.- Sí, definitivamente. Actualmente un gran número de nuestros consumidores está entre los 25 y 35 años de edad, un rango en el se preocupan más por su alimentación y buscan productos nutritivos y prácticos, pero sin sacrificar sabor. Justo lo que Chata ofrece a sus consumidores, con el plus de tener también productos a base de soya.

¿Cuáles son los productos a base de plantas que actualmente ofrece Chata?

R.- Chilorio y Chorizo de Soya, y Tortillas de Harina con Nopal.

 ELIGEVEG



¿Qué es lo que sigue para Chata en esta línea de productos? ¿Se vienen nuevos lanzamientos?

R.- Estamos actualizando nuestras bases de investigación sobre lo que buscan los consumidores, entre ellos los veganos. Actualmente, tenemos en puerta lanzamientos de productos 100% a base de vegetales, así como la entrada a nuevas categorías.

¿Cuáles son los beneficios desde una perspectiva comercial de ofrecer productos a base de proteína vegetal?

R.- Estar en la mira de los consumidores que no comen carne o que prueban alternativas para reducirla de su dieta diaria, y de los que están en una constante búsqueda de productos nutritivos, ricos y de excelente calidad pero sin carne. Todo esto nos permite ampliar nuestra base de consumidores frecuentes, porque además de los productos a base de soya tenemos otros que pueden ser de interés para el mercado vegano.

¿Están haciendo algo en particular que haya sido efectivo para aumentar la probabilidad de que los consumidores prueben por primera vez sus productos a base de proteína vegetal, particularmente los que no están tan familiarizados con este tipo de proteínas?

R.- Sí, hasta antes de la pandemia teníamos constantes actividades de degustación en puntos de venta y campañas de comunicación en nuestras redes sociales. Ahora hemos enfocado todo a nuestras redes y estrategias digitales puntuales.

En tres palabras, ¿por qué consideran que las empresas deben sumarse a esta tendencia?

R.- Urgen alternativas nutritivas.

¿Consideran que esta tendencia es una moda o llegó para quedarse?

R.- Definitivamente llegó para quedarse. Es una

tendencia mundial que sigue creciendo año tras año.

Desde su perspectiva y experiencia, ¿los alimentos sin carne podrían llegar a ser aún más rentables que los cárnicos con el tiempo?

R.- Claro, sin duda. Es por eso que en Chata somos pioneros en la categoría y para seguir un paso adelante seguimos trabajando para desarrollar más productos a costos accesibles con el fin de que cada vez más gente tenga acceso a ellos. A todos nos conviene.

En la producción, ¿la línea de estos productos está separada de los de origen animal?

R.- Por supuesto.

Para crear un guiso, ¿estarían abiertos a utilizar otros productos como queso vegano?

R.- Claro.

Al incursionar en esta línea de productos, ¿han tenido que replantear eslogans, su lenguaje, mensaje, etc.?

R.- No. Porque en la Cocina Chata hacemos todo con ingredientes de la mejor calidad, con nuestro inigualable sazón casero y con el delicioso sabor que nos caracteriza desde hace casi 60 años. Esa es la regla, para todos nuestros productos, sin importar cuál sea la base. Por lo tanto nuestra estrategia de comunicación está basada principalmente en el SABOR y SAZÓN de nuestra gran cocina, como lo hacía nuestra querida Doña Chata desde el inicio.

¿Consideran que una empresa de alimentos cárnicos podría ver una oportunidad al invertir en productos sin carne? ¿Por qué?

R.- Claro, por eso lo hicimos antes que cualquiera de nuestra categoría. Lo que estamos haciendo es solo el comienzo de lo que viene en Chata para quienes no consumen carne y

buscan probar cosas nuevas sin sacrificar el sabor y la calidad. Esto va más allá de solo ser una tendencia que se convierta en moda y termine siendo pasajera, ya estamos en un punto en el que podemos hablar de que es un nuevo estilo de vida que ha cobrado fuerza porque la gente se ha dado cuenta que puede alimentarse nutritivamente sin depender de la carne. Ese es el porqué.

¿Cómo ven el futuro de los productos plant-based en México?

R.- Prometedor. Es algo que tomará mayor relevancia e importancia con las nuevas normas de etiquetado para productos procesados y ultraprocesados, que ya se está aplicando y que deberá quedar implementada para abril del 2021. Estamos convencidos de que esto también hará que más gente sea consciente de lo que come.

¿Qué necesitaría existir en el mercado para favorecer el desarrollo de sus productos a base de plantas?

R.- Un mayor número de proveedores de ingredientes o proveedores con mayor capacidad de producción. Y, definitivamente, mayor información disponible para el consumidor respecto a los beneficios que este tipo de productos tienen para el ser humano si se usan correctamente, en cuanto a porción y balance.

Si mañana mismo pudieran desarrollar la fórmula perfecta para crear un nuevo producto a base de plantas ¿qué les gustaría que este producto fuera?

R.- Más que un producto, nos gustaría que fuera una línea completa para consumidores veganos, tan sabrosa que los carnívoros consideraran esos productos como alternativas para su alimentación diaria.

