



## UNA DÉCADA DE CAMBIOS RADICALES EN la industria de alimentos

*A la hora de trazar una retrospectiva de los diez últimos años de la industria de alimentos en la región, vale enfocarnos en aquellas transformaciones que han redefinido las coordenadas tradicionales de la industria.*



**Por: Graciana Méndez**  
Senior Regional Insights  
Analyst LATAM de Mintel  
 [in/graciana-mendez-1b782a52](https://www.linkedin.com/in/graciana-mendez-1b782a52)

**Nuevos**  
**COLORANTES GEL LIPOSOLUBLES**  
Ideales para chocolate

✓ Altamente concentrado  
y con ingredientes  
grado alimento



**Colorisa**  
Da vida a tus ideas



**¡ATREVETE A PROBARLOS!**

**D**estacamos tres cambios claves que moldean el presente y señalan el futuro de la industria: la expansión del e-commerce, el imperativo de la transparencia y una revolución a base de plantas.

### LA EXPANSIÓN DEL E-COMMERCE

El comercio electrónico, en sus diversas variantes, se instala como una de las principales transformaciones del consumidor en relación con la compra de alimentos y bebidas. El crecimiento exponencial de la conectividad en la región es uno de los factores claves detrás de este fenómeno. Sin embargo, fue la pandemia y las limitaciones a salir de casa lo que aceleró su adopción.

De acuerdo con la encuesta de Mintel, Global Consumer, de diciembre de 2019 a marzo de 2023, el porcentaje de colombianos que hacían compras online desde sus celulares pasó de 69% a 77%, y en México de 75% a 85%.

Este crecimiento se vio impulsado por algunas necesidades de los consumidores, como el acceso a mejores precios y el ahorro de tiempo y esfuerzo.

Casi 6 de cada 10 colombianos consideran que el precio es el factor más importante cuando compran online. La posibilidad de comparar precios de manera más eficiente también es un gran atractivo de las compras en línea. Según datos de Mintel Global Consumer, en Colombia, el uso de websites para comparar precios subió de 64% a



71% entre septiembre de 2021 y marzo de 2022.

La entrega gratis es un factor clave a la hora de hacer compras en línea para 52% de los consumidores colombianos y la garantía de un día u horario de entrega lo es para el 40% de los mexicanos.

### EL IMPERATIVO DE LA TRANSPARENCIA

Preocupados y ocupados por la salud, los altos índices de obesidad y sobrepeso, los consumidores latinoamericanos están buscando tener un mejor entendimiento de los productos que consumen y están demandando mayor claridad sobre lo que consumen. Las regulaciones y los estados en la región están haciendo eco de esa demanda. ¿El resultado? Leyes de etiquetado ganando terreno en la región y claros impactos de estas.

Los sellos están ayudando a las empresas a comunicar, y a los consumidores a comprender la formulación de un producto con más facilidad. Casi 4 de cada 10 consumidores en Chile, México y Colombia y 45% de los consumidores en Perú está totalmente de acuerdo en que los sellos son útiles para identificar si un alimento o bebida es saludable.



Además, las compras en línea representan una forma de

#### **ECONOMIZAR**

dinero a la hora de comprar alimentos. Lo es para

**15% DE LOS CONSUMIDORES EN MÉXICO, 20% EN BRASIL Y 23% EN PERÚ**

Luego de la implementación de los sellos, en Chile, México y Perú, ha habido una disminución del número de productos que presentan claims de contenido bajo, nulo o reducido de nutrientes críticos, de acuerdo con datos de la plataforma de monitoreo de lanzamiento de productos GNPD de Mintel. Esto sugiere que la mera presencia o ausencia de estos elementos visuales en los empaques evita que las marcas tengan que especificar la reducción de alguno de estos nutrientes críticos.

También hemos visto un incremento en el número de reformulaciones de productos para evitar los sellos. Los datos de Mintel GNPD muestran un aumento en los relanzamientos de alimentos y bebidas en Chile, Perú y México luego de la implementación de los sellos. A partir de datos de Mintel Global Consumer, creemos que para los países que están comenzando a adoptar sellos, la reformulación debería centrarse en formulaciones bajas en azúcar y sal ya que esos son los factores más importantes para los consumidores latinoamericanos.

La oportunidad está en navegar este momento de manera proactiva y honesta. Frente a las crecientes regulaciones, las marcas que actúen, en lugar de reaccionar, se posicionarán como ágiles, abiertas al cambio y sobre todo comprometidas con ayudar a los consumidores a tomar decisiones más informadas y saludables.

## UNA REVOLUCIÓN A BASE DE PLANTAS

Pese a la profunda conexión cultural de la región con la carne, los consumidores han comenzado a seguir la tendencia global de reducir su consumo, al menos ocasionalmente. Más de un cuarto de los consumidores en la región limitan el consumo de carne todo o la mayor parte del tiempo, según datos de la encuesta Mintel Global Consumer.

En un contexto de horizontes inflacionarios como el actual donde el precio de la carne sigue aumentando, la categoría plant-based puede superar en parte esas barreras culturales y verse beneficiada.



### EN MÉXICO, COLOMBIA Y BRASIL

afirman que los productos a base de

## PLANTAS

deberían ser más baratos; existe la oportunidad de desarrollar productos de origen vegetal más económicos y competitivos

Pero para que eso suceda, su propuesta de valor debe ser clara y debe ofrecer un buen aporte nutricional y una buena relación calidad-precio. Teniendo en cuenta que más de un tercio de los consumidores en México, Colombia y Brasil afirman que los productos a base de plantas deberían ser más baratos, existe la oportunidad de desarrollar productos de origen vegetal más económicos y competitivos.

Y si hablamos de alimentos plant-based no podemos dejar de mencionar a la Generación Z, ya que ella creció junto con el desarrollo y la expansión de esta categoría. Esta generación se identifica, además, con muchos de los claims sobre ética y sostenibilidad que promueve esta categoría y es un gran foco de esta industria.

Este recorrido por las tres disrupciones en la industria de los alimentos en la última década ha sido impulsado por factores tecnológicos, económicos, regulatorios, sanitarios y también, generacionales, como es el caso de la generación Z.

Esta generación influye directamente en esos tres cambios: son nativos digitales móviles, con mayor demanda de transparencia, consumo ético y cuidado ambiental. Además, al ingresar a la vida adulta, estos jóvenes tendrán una influencia mayor en el consumo de los hogares.

La industria debe seguir atenta a la evolución de estos tres cambios radicales y multifactoriales y así tener la capacidad de poder anticiparse y crecer de cara al futuro. <sup>IA</sup>