

EXPO IALIMENTOS 2023

EXPO IALIMENTOS 2023: ¿cuáles son las tendencias de la industria?

Descubra las tendencias y perspectivas más relevantes de la Expo IAlimentos 2023, un evento que reunió a líderes de la industria alrededor de temas como nutrición personalizada, co-creación, consumo cuántico y etiquetado frontal.



Por: Diana Sofia Maldonado

periodista de IAlimentos

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

Recientemente, la industria de bebidas y alimentos vivió una de los eventos más importantes del sector en la región. Se trata de Expo IAlimentos 2023, que, para esta edición, contó con una importante cuota de expositores, speakers y experiencias sensoriales.

El pasado 16 y 17 de agosto se llevó a cabo esta cita con los líderes de la industria, la cual contó con 1.067 asistentes presenciales y 3.157 conectados a la agenda académica, quienes se reunieron alrededor de temas como nutrición personalizada, co-creación, consumo cuántico y etiquetado frontal, entre muchos más.

Este año, Expo IAlimentos contó con una agenda académica presencial importante, protagonizada por expertos de destacadas compañías como Mintel, Eu-

romonitor, la Universidad EAFIT, IFT México, US-DEC, Alpina, Kantar Worldpanel y Gómez Pinzón Abogados.

Si se perdió de uno o más momentos de la programación académica presencial del evento, aquí le contamos los insights más importantes de la puesta en escena de cada uno de los speakers.

¿QUIÉN ES EL CONSUMIDOR ACTUAL?

La agenda académica presencial inició con la conferencia de Andrés Chehtman, consultor en Euromonitor International, sobre el consumidor actual y las oportunidades para la industria de alimentos, donde abordó diversas tendencias y factores clave que están afectando a la industria de



alimentos y las preferencias de los consumidores en América Latina.

Chehtman brindó un panorama sobre cómo los más recientes fenómenos tanto económicos como de salud han afectado a la industria. Según el experto, la pandemia generó una caída en la producción interna en todo el mundo y en América Latina en 2020, seguida de un rebote en 2021, pero el crecimiento ha sido menor en 2022 y 2023.

Así mismo, aunque la inflación ha aumentado a nivel mundial, afectando los presupuestos de los consumidores y obligándolos a repensar sus gastos, la industria alimentaria se ha mantenido en volumen debido a que los alimentos son uno de los últimos gastos que las personas recortan.

En respuesta, las empresas han ajustado sus estrategias de precios y productos, incluyendo cambios en ingredientes, lanzamiento de nuevas marcas y reducción de márgenes.

Otro factor importante es el crecimiento de las ventas de alimentos en línea con motivaciones que in-

AXIOMA B2B MARKETING

SABEMOS CÓMO HACER NEGOCIOS EN AMÉRICA LATINA

Soportamos de manera efectiva

1.600 proveedores

en

45

países alrededor del mundo

SOMOS EXPERTOS EN:



ALIMENTOS



HORECA



SALUD



PLÁSTICO



EMPAQUE



METALMECÁNICA



MANUFACTURA



CONSTRUCCIÓN

¡Conózcenos!
www.axiomab2b.com





cluyen precios competitivos, envío gratuito y variedad de marcas. Sumado a ello, el consumidor de hoy en día busca alimentos y bebidas más saludables, poniendo más atención en etiquetas nutricionales y reduciendo el consumo de azúcar.

Y finalmente, aunque los consumidores expresan interés en la sustentabilidad, hay una brecha entre las intenciones y las acciones. Los precios elevados, la falta de claridad en las etiquetas y la disponibilidad limitada de productos sustentables son desafíos.

NUTRICIÓN PERSONALIZADA O DE PRECISIÓN: ¿QUÉ BENEFICIOS TIENE?

Otra de las conferencias más destacadas del evento estuvo a cargo de Laura Sierra Zapata, docente de la Universidad EAFIT en el área de Sistemas Naturales y Sostenibilidad y miembro del grupo de investigación CIBIOP, quien abordó la nutrición personalizada o de precisión como una oportunidad para la industria alimentaria.

Sierra mencionó que actualmente, 80 de cada 100 muertes en América Latina ocurren debido a una alimentación inadecuada y hábitos poco saludables. Un escenario que, junto con el aumento de las enfermedades no transmisibles, se podría prevenir y reducir mediante la adopción de hábitos alimentarios más saludables.

La docente enfatizó la necesidad de abordar estas enfermedades mediante la nutrición de precisión, que se centra en la personalización de la alimentación según la biología individual. De acuerdo con la experta, para la nutrición de precisión, existen herramientas de diagnóstico molecular, como la genómica, la transcriptómi-

ca y la metabolómica, ayudan a comprender mejor la biología individual y a personalizar la alimentación.

La creación de alimentos multifuncionales, el uso de microbioma intestinal para mejorar la salud y la exploración de alimentos tradicionales con propiedades nutricionales únicas son algunas de las oportunidades que la experta develó para la industria alimentaria en la nutrición de precisión.

INGREDIENTES LÁCTEOS EN POLVO: BENEFICIOS Y OPORTUNIDADES

Por su parte, John Jairo Ortiz Duque, docente y técnico de Laboratorio de la Universidad de Antioquia, dio un amplio panorama sobre la gama de productos lácteos de origen estadounidense, incluyendo proteínas y leches en polvo descremadas y enteras.

El docente hizo hincapié en el uso de tecnologías de filtración para obtener productos de alta calidad y discutió las funcionalidades de las caseínas y seroproteínas, como la emulsificación en grasas, la capacidad de fijar agua, la hidratación y solubilidad. Mencionó aplicaciones clave de proteínas lácteas, como el enriquecimiento de alimentos con alto contenido proteico y la mejora de productos lácteos.

Además, destacó la capacidad de modificar la proporción de caseína y proteínas de suero para aplicaciones específicas, como la elaboración de quesos, y mencionó las características de diferentes tipos de proteínas lácteas, incluyendo aislados y caseínas miselares.



Ortiz también describió la composición de la leche en polvo en Estados Unidos, con un enfoque en la estandarización de la relación grasa-proteína, así como la importancia del índice de nitrógeno proteico del suero de leche (WPNI) en la calidad de la leche en polvo descremada y su aplicación en quesos.

LA CO-CREACIÓN COMO CLAVE PARA LA INNOVACIÓN

Para finalizar el primer día de la agenda académica, Óscar Rincón de Alpina y Juana Mesa de ImasD, en compañía de nuestro editor Jorge Iván Parada, como moderador, se realizó un panel en el que se discutió sobre la co-creación como herramienta clave para la innovación en los productos.

La co-creación, al involucrar a diversos actores del ecosistema de innovación, se destacó como un catalizador de ideas frescas y creativas. Además, se enfatizó la necesidad de una colaboración efectiva entre empresas en la creación de alimentos, basada en la voluntad sincera de colaborar, el abandono de actitudes de superioridad, la búsqueda de beneficios mutuos, relaciones a largo plazo y la construcción de confianza.

Los expertos resaltaron que los procesos de co-creación requieren superar barreras culturales y mentales, así como abordar cuestiones de propiedad intelectual. La generosidad, la bondad y la confianza se destacaron como pilares de la colaboración efectiva.

En el proceso de co-creación de productos lácteos, Rincón destacó el papel crucial de los datos y la retroalimentación del consumidor. Sin embar-

go, reconoció que obtener información de calidad puede ser desafiante, ya que a veces es un reto comprender por qué un producto no tiene éxito a través de comentarios positivos.

TENDENCIAS ALIMENTARIAS EN LATINOAMÉRICA

La programación presencial del segundo día de Expo IAlimentos inició con la conferencia de Graciana Méndez, analista senior de insights regionales para América Latina en Mintel, quien habló sobre los claims con mayor crecimiento en la región y algunas de las tendencias que surgirán en los siguientes 5 años.

En primer lugar, Méndez señaló la importancia de la nutrición y la saciedad en un contexto de crisis y estrés, donde los consumidores buscan alimentos accesibles y nutritivos para enfrentar el día, considerando la saciedad como una tendencia emergente.

Subrayó la relevancia de la calidad nutricional, incluyendo macro y micronutrientes, así como la asequibilidad de los productos para mantener la salud sin afectar el presupuesto del consumidor. Además, se destacó la preferencia de los consumidores en América Latina por el consumo de frutas y verduras como alimentos beneficiosos para la salud y que brindan sensación de saciedad.

La experta también abordó algunos dilemas digitales que enfrentan los consumidores en un mundo altamente tecnológico, donde desean tanto la conexión como la desconexión. Así mismo, resaltó la importancia de utilizar ingredientes reconocibles en productos relacionados con la salud cognitiva.





PROPIEDADES DE LA UVA EN LA INDUSTRIA

Luego, el turno fue para Marcos Millán, gerente regional de ventas para California Natural Color, quien ofreció una visión sobre la uva y su papel significativo en la industria de alimentos y bebidas.

Millán subrayó la importancia tecnológica de la uva debido a su alto contenido de azúcares, lo que la hace idónea para la vinificación. Así mismo, brindó una guía sobre los compuestos fenólicos en la uva, como los ácidos fenólicos y los flavanoles, los cuales se presentan como elementos con propiedades antioxidantes y beneficios para la salud cardiovascular.

De acuerdo con el experto, la localización de los compuestos fenólicos, principalmente en la piel de la uva, pero también en el jugo y la pulpa en algunas variedades, es discutida.

Además de su influencia en la salud, Millán mencionó que el extracto de semilla de uva contiene propiedades antioxidantes, antiinflamatorias, prebióticas y potencial hipocolesterolémico, siendo esta una oportunidad de innovación en la industria.

Según el experto, la uva también se presenta como una fuente de colorante natural en la industria alimentaria, utilizando las antocianinas, responsables del color rojo de las uvas, para realzar y mantener la calidad de los productos.

CONSUMO CUÁNTICO: ¿CÓMO SE CONSTRUYEN NUEVOS CONSUMIDORES?

Juan Vilches, vicepresidente de IFT México, ofreció una perspectiva profunda sobre la evolución de los hábitos de consumo y la influencia de la tecnología en la industria alimentaria.

Destacó cómo el consumo ha cambiado significativamente a lo largo de las décadas, desde la compra a granel hasta la era actual de la tecnología. En este contexto, enfatizó la importancia de comprender cómo los consumidores cambian y adaptan sus comportamientos.

Vilches también subrayó que la tecnología se ha convertido en un servicio central en la experiencia de consumo actual, transformando la forma en que interactuamos con los productos y las marcas. Además, expuso cómo la tecnología está modificando los sentidos tradicionales, lo que abre oportunidades para crear nuevas experiencias de consumo a través de la biotecnología y la medicina.

El experto argumentó que los datos se están convirtiendo en un nuevo sentido fundamental para la industria alimentaria, especialmente cuando las decisiones de compra ya no se toman en el anaquel tradicional, sino en entornos virtuales.

De esta forma, Vilches sorprendió con la



aparición en la industria del concepto del "consumidor cuántico", el cual vive en un mundo fusionado entre lo real y lo irreal, donde la tecnología y la realidad virtual desempeñan un papel importante en las experiencias de consumo.

RETOS DEL ETIQUETADO EN AMÉRICA LATINA

Andrea Pieschacón de Gómez Pinzón Abogados, Liliana Laverde de Tate & Lyle, Andrea Hincapié de Givaudan y Juan José Caro de Kantar Worldpanel, en compañía de nuestro editor Jorge Iván Parada, cerraron con broche de oro la programación con un panel en el que se discutió sobre los retos y oportunidades en la implementación de etiquetado frontal en América Latina.

En cuanto a los desafíos en la implementación del etiquetado frontal en Colombia, los expertos destacaron que esta medida plantea retos significativos para los transformadores, como la creación de conciencia sobre la importancia de consumir alimentos saludables tanto para la industria como para las autoridades reguladoras. Además, enfatizaron la necesidad de educar tanto a los consumidores como a los empresarios para comprender el significado de las etiquetas y tablas nutricionales.

Por otro lado, señalaron que la reacción de los consumidores ante el etiquetado frontal varía según el país y la categoría de productos, habiendo impactos a corto plazo en la disminución del consumo de ciertas categorías, especialmente aquellas percibidas como saludables.



Expo IAlimentos es un espacio de conexión para todos los actores de la industria de los alimentos y en esta ocasión ofreció un escenario exclusivo para que proveedores, expertos y visitantes compartieran experiencias enriquecedoras alrededor de las tendencias más importantes que ofrece en este sector.

El compromiso para 2024 es el mismo, explorar este formato de exclusividad, llevándolo a los límites de sus posibilidades; expandiendo la cantidad de cupos en participación para el siguiente año y ofrecer cada vez más nuevas oportunidades de conectar entre todos los que deseen participar de esta feria.

Acceda a todas las charlas, presenciales y virtuales, a través de nuestra página web www.revistaialimentos.com y reviva los momentos más importantes de la agenda académica; capacítese con expertos nacionales e internacionales. ¡Los esperamos en 2024! IA

