



Foto: www.cocacolaep.com

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS: entre el hoy y el mañana

La inteligencia artificial (IA) está generando nuevas oportunidades para que las marcas de alimentos y bebidas en América Latina fortalezcan las conexiones con los consumidores. Pero para ganarse la confianza de los consumidores, es importante equilibrar eficiencia y humanidad.



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

PROMOVER LA EFICIENCIA Y MANTENER LA EMOCIÓN

La mayoría de los consumidores latinoamericanos están familiarizados con la inteligencia artificial, pero están más preocupados que optimistas al respecto de la misma.

El 59% de los colombianos y peruanos han oído hablar de la inteligencia artificial y sabe un poco sobre ella.

Para el 57% de los mexicanos la inteligencia artificial será beneficiosa para la sociedad.

Al 69% de los argentinos y colombianos les preocupa el potencial de la IA de crear noticias falsas.

Agregar un toque humano puede ayudar a que los consumidores latinoamericanos desconfíen menos de esta tecnología.

De acuerdo con la tendencia 2024 de Mintel, Being Human, en un mundo cada vez más dominado por algoritmos, van a ser necesarias habili-

dades y emociones humanas para aprovechar al máximo esta revolución tecnológica.

La tendencia Being Human tiene una relevancia particular en nuestra región. Si bien los consumidores latinoamericanos aprecian las nuevas tecnologías, aprecian más las conexiones humanas.

Mientras que al 45% de los chilenos le gusta ser de los primeros en probar nuevas tecnologías, el 70% considera que pasar tiempo en persona con familia o amigos es una prioridad.

La combinación de inteligencia artificial y humana ya está en boca de varias marcas. En Argentina, la empresa de lácteos Iloley creó una plataforma que se vale tanto de la inteligencia humana, a través de un “ralladólogo”, y de la artificial para ayudar a las personas a lidiar con su “locura” por el queso rallado. Por su parte, la compañía de pan Fargo decidió destacar la IARG o inteligencia argentina por sobre la inteligencia artificial. La inteligencia argentina dio origen a combinaciones gastronómicas claves como el pan con dulce de leche o el sándwich de milanesa, y se define “como aquella que se usa en la mesa para disfrutar más de la comida por sobre la inteligencia artificial”.

NUEVAS MANERAS DE CO-CREAR

La IA también está ayudando a las empresas a acelerar el desarrollo de productos y la innovación. El supermercado rumano Profi lanzó Crama Somelierilor una nueva línea de vinos de marca propia desarrollada íntegramente mediante inteligencia artificial.

La inteligencia artificial en conjunto con la opinión de la gente puede, además, ser la pieza clave para que un producto tenga los condimentos necesarios para agradarle al consumidor.

Alpina se valió del análisis de conversaciones de redes sociales, el input de la gente y la inteligencia artificial para relanzar su bebida láctea fermentada Applause y así asegurarse de que fuera relevante para los consumidores.

Coca-Cola recurrió a la inteligencia humana y artificial para entender cómo los fans de todo


el mundo imaginan el futuro a través de emociones, aspiraciones, colores o sabores y con eso sacar al mercado Coca Cola 3000 que se define como un sabor inspirado en el futuro y co-creado con inteligencia artificial.

ALIMENTAR EL AMOR POR LA COCINA

Según la Tendencia Global de Alimentos y Bebidas de 2024 de Mintel, Eating, Optimized, la inteligencia artificial va a ayudar a los consumidores a encontrar el equilibrio ideal entre el piloto automático y la creatividad a la hora de planificar comidas, comprar, cocinar o incluso comer. En España, el supermercado Aldi lanzó “Sabrosas Sobras”, una plataforma basada en Inteligencia Artificial que sugiere recetas con sobras de comida y así reducir el desperdicio de alimentos.

Los consumidores latinoamericanos son grandes entusiastas de la cocina. Alrededor del 72% de los consumidores en Colombia y México* afirman que preparar alimentos puede ser tan placentero como comerlos.

La IA va a propiciar el ahorro de tiempo e impulsar la creatividad en las cocinas de los hogares latinoamericanos. También, va a facilitar que la gente pueda alcanzar sus objetivos en relación su presupuesto y su salud.

Si la pandemia hizo que los consumidores latinoamericanos despertaran su curiosidad y habilidades en la cocina, la capacidad de la IA para simplificar las tareas alimentará el amor por la cocina aún más. 



Lea el resto de esta y más columnas de expertos en la industria en www.revistaialimentos.com