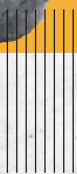
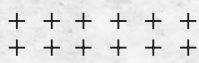





HORIZONTE DE OPORTUNIDADES: TENDENCIAS PARA LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS EN

2024



La transformación de el sector productivo alimentario se acelera cada vez más gracias a nuevas tecnologías y patrones de consumo orientados a la sostenibilidad, bienestar y descubrimiento. ¿Qué esperar el año entrante?



Por: Jorge Iván Parada Hernández
editor | Alimentos
 [in/jiph/](https://www.linkedin.com/in/jiph/)

En el 2024 el sector de alimentos y bebidas verá una transformación de las dinámicas y tendencias, reflejando la creciente conciencia de los consumidores sobre ejes de sostenibilidad, salud y experiencias exóticas.

No es casualidad la vertiginosa transformación de los hábitos de los consumidores, pues el contexto global obliga a las empresas de alimentos a ajustarse a contextos de interrupción de suministro por causas de guerra, como es el caso del conflicto en Ucrania, los efectos del cambio climático y la necesidad por modificar los hábitos de consumo por unos compatibles con una vida saludable y en equilibrio con el medio ambiente.

En este escenario, la industria alimentaria se encuentra en una encrucijada, en la que se espera que florezcan tendencias que impactarán la forma en que compramos, consumimos y nos relacionamos con los alimentos, así como con todo el ecosistema alimentario mundial.

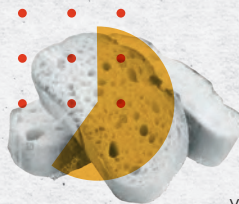


SOSTENIBILIDAD: prioridad máxima

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), el cambio climático será directo responsable del aumento del hambre y la inseguridad alimentaria en el próximo siglo, afectando sectores agroindustriales como la pesca, la acuicultura y la agricultura.

"Las emisiones de gases de efecto invernadero provenientes de los sectores agrícola y forestal representan actualmente más del 30% de las emisiones anuales (la deforestación y degradación de los bosques el 17,4%, la agricultura el 13,5%)", explica el organismo.

Por estas razones, una de las tendencias más destacadas que definirán el año 2024 es el enfoque creciente en la sostenibilidad. Los consumidores están cada vez más conscientes de su huella ambiental y buscan productos que respeten el medio ambiente desde su producción hasta su consumo. Según la consultora McKinsey, más del 60% de los consumidores desean opciones que reduzcan la huella de carbono y combatan el desperdicio de alimentos.



Más del

60%

de los consumidores desean opciones que reduzcan

LA HUELLA DE CARBONO

y combatan el desperdicio de alimentos.

Incluso, esta consultora muestra que los productos con claims de sostenibilidad, con etiquetas ecológicas y empaques amigables con el planeta, tienen una ventaja comparativa en términos de tasa de crecimiento anual ajustada de 1.7 puntos porcentuales sobre aquellos productos que no tienen estos claims.



Apuesta por EL BIENESTAR Y LA SALUD

La consultora Mintel ha identificado que un porcentaje considerable de los consumidores en gran-



des mercados del mundo están ampliamente interesados en alimentos y bebidas que aporten a la salud general del cuerpo y sean funcionales. Esto incluye un rechazo creciente hacia productos que son percibidos como procesados.

En países como China, el 79% del segmento de personas de 50 a 65 años cree que comer menos alimentos procesados y ultraprocesados es beneficioso para la salud; el 34% de los adultos estadounidenses priorizan qué tan procesado está un producto como factor determinante en la compra sobre el precio y el sabor; así como en España (28%), India (47%) y Chile (34%) se consideraría comer más alternativas lácteas y plant-based si fueran menos procesadas.

No obstante, no se trata de un rechazo al procesamiento de alimentos y bebidas, pues muchos procesos de transformación en la industria también incluyen la fortificación de productos o la mejora de su valor nutritivo.



Mintel lo ha puesto así en su informe "Global Foods and Drinks Trends 2024": "hay potencial de crecimiento para alimentos y bebidas mínimamente procesados por los aspectos positivos de las técnicas de procesamiento de alimentos, como las que mejoran la nutrición, inhiben la formación de contaminantes o mejoran la sostenibilidad. Esto es especialmente cierto cuando las marcas comparten los beneficios del procesado con un lenguaje comprensible para los consumidores."

En este sentido, una comunicación transparente con el propósito de informar y empoderar a los consumidores será vital para la decisión de compra por parte de estos.



Una de las más importantes tendencias en tanto a experiencias para el año que viene son los productos botánicos como "el jazmín, la rosa, la lavanda, el hibisco y el eucalipto", según el Institute of Food Technologists (IFT).

Jaime Lynn Lawrence, científica de aplicaciones de I+D de Flavor Insights le dijo a ese medio que los consumidores tienen "una mayor conciencia de lo que consumen, anhelan sabores exóticos y terrosos que contengan propiedades funcionales que favorezcan la salud intestinal, la agudeza mental y la salud holística en general".

Estos sabores despiertan interés en los consumidores a partir de un creciente interés por alimentos que contengan estos ingredientes, comúnmente asociados con beneficios para la salud y el claim de "naturalidad". Tan solo el mercado de extractos botánicos para la industria como la alimentaria tenía un valor de USD 6 mil millones en 2021 y se espera alcance los USD 11 mil millones para 2030, según la consultora Global Market Insights.

Adicionalmente, la empresa de transformación alimentaria ADM cree que serán cuatro los pilares en términos de sabores y colores para el año entrante:



EXPRESIÓN LUJOSA:

búsqueda de experiencias de alto costo atravesadas por la inclusión de tecnologías novedosas, como la inteligencia artificial. Algunos sabores que fomentan esto son las frutas caramelizadas o el azúcar de canela.



FUNCIONALIDAD Y SALUD:

productos que aportan nutricionalmente y fomentan la salud localizada del cuerpo humano, como el cerebro o la piel. Los ingredientes botánicos como la flor de cerezo y la naranja sanguina resaltan.

NOSTALGIA AUTÉNTICA:

apelar a las emociones imbricadas a experiencias personales del pasado, expresadas en productos retro o reinventados. El melón, los pistachos y el pepino entran como inspiraciones de esta tendencia.



NUEVAS FRONTERAS DE COLOR Y SABOR:

aprovechar las propiedades de las uvas, los lychees o el shacha chino permitirán nuevas creaciones con propiedades organolépticas innovadoras.



SOLUCIONES PARA PROLONGAR LA VIDA ÚTIL DE SU PRODUCTO



Siga a Kemin
Food Technologies
en LinkedIn

Kemin es especialista en prolongar la vida útil y la seguridad de los alimentos, manteniendo su olor, sabor, color y textura originales durante más tiempo. Descubra nuestras soluciones:

- ✓ Antioxidantes
- ✓ Conservadores
- ✓ Extractos naturales
- ✓ Soluciones para tortillas

kftcsmx@kemin.com

kemin.com

KEMIN

© Kemin Industries, Inc. and its group of companies 2023.
All rights reserved. ®™ Trademarks of Kemin Industries, Inc., USA





Impulsada por una creciente demanda de los consumidores por alimentos más saludables, sostenibles y personalizados, la industria de alimentos avanza en el contexto de una revolución industrial digital. En el año 2024, estas tendencias se están intensificando, lo que lleva a un replanteamiento en la forma en que producimos, distribuimos y consumimos alimentos en todo el mundo.

La innovación y el desarrollo tecnológico se han convertido en motores clave de esta transformación, lo que ha dado lugar a una serie de avances interesantes y perspectivas que están dando forma al futuro de la industria de alimentos. Desde alimentos personalizados hasta la producción sostenible y la revolución de la carne artificial, el panorama de la industria está en manos de los desarrollos tecnológicos y científicos.

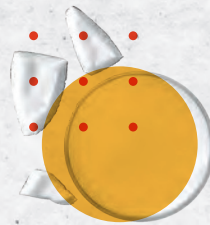


¿El año de las proteínas alternativas Y EL PLANT BASED?

En 2024 se verá un desarrollo significativo del ecosistema plant-based y en el mercado de las proteínas de laboratorio. Existen dos escenarios para este segundo subsector: uno en el que los alimentos e ingredientes de origen vegetal crecen en demanda y otro en el que el segundo sector conocerá sus límites, significando por fin su establecimiento dentro de la industria y en la demanda del consumidor o su reducción a un mero nicho de consumo especializado.

Según Global Market Insights, se espera que el crecimiento de este segundo mercado hacia 2025 alcance un tamaño de 20 mil millones. No obstante, los productos cultivados en laboratorios, si bien dependen del mercado plant-based, estos apenas y se muestran

como una alternativa viable a proteínas tradicionales. Algunos de los factores que impiden un crecimiento más significativo de estos productos son los altos costos de emprendimiento de operaciones de proteínas cultivadas, así como un panorama legislativo restrictivo, pues son unos cuantos países los que permiten la venta abierta al público de estos alimentos; a saber, Singapur, Estados Unidos y Países Bajos.



el ecosistema **PLANT BASED** crece sin un techo, de manera que para **2025** el tamaño del mercado se acercará a los

USD 13 BILLONES

Por su parte, el ecosistema plant based crece sin un techo, de manera que para 2025, el tamaño del mercado se acercará a los USD 13 billones, esto en la medida que las aplicaciones y empresas con interés de formular con ingredientes plant-based también crecen. Además, las tendencias enfocadas en el bienestar y la salud también impulsarán el interés por esta categoría.



Aplicando LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

En primera instancia, una de las herramientas que más aplicaciones presenta es la inteligencia artificial. Según la compañía de software Binmile, las IAs son

capaces de acoplarse a modelos de entrega de comida a través de drones, programas de inocuidad a través de robots o cobots, experiencias automatizadas de aprovisionamiento de suministros e incluso algoritmos para extender la vida útil de alimentos y bebidas. La empresa destaca algunos ejemplos exitosos de cómo se está aplicando la inteligencia artificial en la industria:



Campbell Soup Company, por ejemplo, está aprovechando la tecnología de IA para ayudar en el desarrollo de productos de software.



Kraft Heinz la utiliza para optimizar y mejorar sus relaciones con las tiendas, los representantes de ventas y los consumidores.



Nestlé, en alianza con Nuritas, la utilizan para identificar proteínas que permitan producir alimentos saludables.



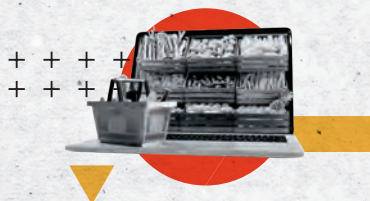
Domino's está optando por optimizar sus pedidos telefónicos de pizza por medio de esta herramienta.



Wingstop, una cadena global de restaurantes en Estados Unidos, está utilizando inteligencia artificial para responder automáticamente a los pedidos recibidos a través de llamadas telefónicas.

Lo interesante del asunto es que no se trata de aplicaciones solo enfocadas en la formulación o transformación de alimentos, sino también se trata de

soluciones orientadas al servicio al cliente, a la digitalización de la cadena productiva e incluso al desarrollo de nuevas herramientas tecnológicas para las empresas.



Explorando EL METAVERSO

En relación con las IAs, las aplicaciones en el metaverso también presentan atractivas oportunidades para la industria. El montaje de experiencias que extienden los sentidos hacia lo digital, complementando este mundo digital con el real, transformarán no solo la experiencia de usuario, sino los modos de relacionamiento entre los actores del sector alimentario.

Las posibilidades pasan por la gamificación dentro de la industria, que ofrece nuevas oportunidades para la comercialización y el suministro de productos. Los agricultores y los productores de alimentos pueden llegar a un alcance mundial de consumidores de formas nuevas y creativas con la ayuda de los mercados virtuales y las plataformas de comercio electrónico, mientras que los consumidores pueden concienciar y comprar cómodamente nuevos productos desde cualquier lugar del planeta.

El portal especializado Futur Bridge ha identificado algunas iniciativas exitosas que utilizan herramientas del metaverso:

► **Chipotle**: los clientes pueden explorar restaurantes virtuales, personalizar sus pedidos e interactuar virtualmente con amigos mientras disfrutan de sus comidas, disfrutan de sus comidas. Incluye, adicionalmente, programas de fidelización virtuales para atraer a más usuarios.

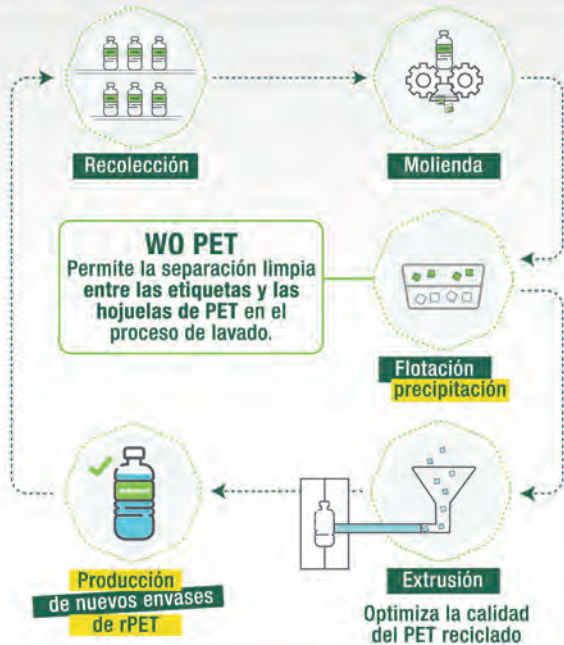
El cambio hacia la economía circular también está en la etiqueta.

Conoce más aquí



- Solución autoadhesiva de polipropileno que hace más eficiente la cadena de reciclaje del PET.
- Ayuda a reducir la cantidad de residuos plásticos en el relleno sanitario.
- Facilita la fabricación de nuevos envases de PET reciclado.

¿Cómo contribuye el WO PET a la eficiencia del proceso del reciclaje?



- ▶ **KFC:** ofrecen visitas virtuales a la cocina y experiencias culinarias interactivas.
- ▶ **Starbucks:** los usuarios pueden visitar cafeterías virtuales y experiencias interactivas con los baristas.
- ▶ **Domino's:** esta cadena de pizzerías utiliza el metaverso para mejorar el proceso de pedido y entrega, pues los consumidores pueden personalizar sus pizzas y hacer un seguimiento de sus pedidos en tiempo real. Además, la empresa integra funciones de realidad aumentada (RA), lo que permite a los clientes visualizar sus pizzas personalizadas antes de hacer el pedido.

A través de enfoques de servicio al cliente y la integración de realidad virtual o aumentada, las empresas buscan una conexión más interactiva y participativa de sus clientes con sus productos. En la medida que se sigan desarrollando herramientas para el metaverso, las experiencias serán más significativas.

Estas tendencias suponen oportunidades no solo de crecimiento para empresas, sino para viras hacia un modelo de producción alimentario sostenible. Explorar los límites de lo aquí propuesto será un factor determinante de cómo la industria se proyecta a futuro y cómo se adaptará a los urgentes retos de sostenibilidad, suministro e innovación del siglo XXI. **IA**