



# DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES de la IA en Latinoamérica

*La inteligencia artificial (IA) continúa desplegando sus alas y transformando la forma en que interactuamos con el mundo y nos alimentamos.*



**Por: Graciana Méndez**

Senior Regional Insights  
Analyst LATAM de Mintel

[in /graciana-mendez-1b782a52](https://www.linkedin.com/in/graciana-mendez-1b782a52)

**P**ara el 66% de los colombianos la inteligencia artificial va a facilitar las tareas del hogar (por ej. ahorro de tiempo en la cocina) y para el 64% va a simplificar el proceso de compra online (por ej. A través de chatbots en el ecommerce).

La IA ya está ayudando a ahorrar tiempo e impulsar la creatividad. El próximo paso de esta tecnología es ayudar a los consumidores a sacarle el máximo provecho a su presupuesto y alcanzar sus objetivos de sostenibilidad y salud. Pero antes,

vale repasar algunos de sus principales hitos durante esta breve pero intensa historia.

## INGREDIENTES, AROMAS Y SABORES

Desde 2020, la IA viene demostrando su eficacia y agilidad para encontrar nuevos ingredientes y sabores. Ese mismo año, la empresa de biotecnología irlandesa Nuritas utilizó un modelo de inteligencia artificial para descubrir PeptiStrong, un ingrediente extraído de las habas que contiene péptidos (cadenas cortas de proteínas) que se utilizan para el crecimiento muscular.

También fue ese año que Firmenich presentó

el primer sabor-aroma del mundo creado con inteligencia artificial (IA), un aroma a "carne de res ligeramente asada" diseñado para ser utilizado en alimentos vegetales e imitar la sensación al paladar de la carne tradicional.

En 2021, Givaudan Taste and Wellbeing lanzó el Aroma Kiosk, una herramienta de información sensorial digital, diseñada para conectarse con los consumidores en entornos como supermercados para recopilar información y recomendar productos en tiempo real. Herramienta que permite a los consumidores oler y calificar diferentes perfiles de aroma. Luego, los datos se traducen en preferencias de sabor personalizadas mediante un algoritmo basado en inteligencia artificial.

Givaudan utilizó el Aroma Kiosk en México para analizar la evolución de la percepción del consumidor sobre el sabor de fresa fresca. El Aroma Kiosk mostró cómo las personas de distintas generaciones perciben los sabores y aromas de manera diferente.

### **BEBIDAS A BASE DE IA**

En marzo de 2023 y para celebrar el aniversario número 150 de la cervecera, Beck's lanzó Autonomous, una cerveza de edición limitada diseñada integralmente por IA, desde la receta hasta el diseño del envase y el logotipo, pasando por la campaña publicitaria.

Ese mismo mes, la cervecera brasileña Prussia lanzó Black IPA, una cerveza creada por el ChatGPT y con toques humanos y que destaca el rol del maestro cervecero.

En julio de 2023, la empresa húngara Hell Energy lanzó al mercado la primera bebida energética creada en su totalidad por IA, desde la formulación, receta, empaque, perfil de sabor e incluso degustación.

En octubre de 2023, la startup brasileña Performa\_IT sacó al mercado AIPA (Artificial Intelligence Pale Ale). El proceso de creación de la cerveza, incluyendo la receta, el nombre, la etiqueta e incluso la disposición de las imágenes en la lata

de 470 ml, fue gestionado íntegramente por IA.

Los consumidores también han sido invitados a co-crear junto con la IA. En conmemoración de su aniversario de 150 años, Heineken ofreció a los consumidores de México la oportunidad de modificar la etiqueta de su botella y personalizarla con el nombre que desearan. Este diseño único se podía compartir en redes sociales y se podía comprar por solo \$150.00 MXN.

### **REVOLUCIÓN EN LA COCINA**

Lanzada en agosto de 2023, Samsung Food ayuda a organizar recetas y menús semanales (de sitios web, libros de cocina, blogs, etc) y crea listas de compra basadas en los ingredientes de las recetas y permite a los consumidores pedirlos en unos pocos clics.

Además, Samsung Food pronto podrá reconocer alimentos, bebidas y platillos a través de su cámara. Podrá mostrar "cómo se puede preparar ese plato en casa e incluso utilizar la IA para adaptar la receta, cambiarla y hacerla más saludable".

Llegamos a 2024 y bajo una apariencia retro y analógica que evoca la nostalgia de los consumidores por una época más simple y menos digitalizada, Rabbit R1 se presenta al mundo en el Consumer Electronic Show (CES). Se trata de un dispositivo con inteligencia artificial, de bolsillo y con un atrayente color rojo que funciona mediante comando de voz y puede encargarse de tareas básicas cotidianas como ver lo que hay en el refrigerador, sugerir recetas que incorporen esos ingredientes disponibles y ayudarnos a decidir qué comer. Rabbit R1 recupera maneras de sacarle provecho a la tecnología sin dejar de estar presente y mirar el mundo con nuestros propios ojos.

### **DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES DE LA IA EN LATINOAMÉRICA**

América Latina ya ha visto varias iniciativas donde la inteligencia artificial se usa para demostrar la creatividad que caracteriza a nuestra re-

gión. Fargo, Schneider, Alpina, La Lechera y Juan Valdez, entre muchas otras grandes empresas de alimentos y bebidas, han dado cuenta de esto en sus diferentes campañas.

Pero la IA nos ofrece también grandes oportunidades para resolver problemas concretos que los consumidores tienen. La inteligencia artificial continuará evolucionando y el próximo desafío será la puesta en contexto de esta inteligencia. Los desafíos económicos, sociales y medio ambientales de nuestra región van a ofrecer un laboratorio de estudio muy interesante para esta puesta en contexto y valor de la IA.

---

*La IA ya está ayudando a ahorrar tiempo e impulsar la creatividad. El próximo paso de esta tecnología es ayudar a los consumidores a **sacarle el máximo provecho a su presupuesto y alcanzar sus objetivos de sostenibilidad y salud.***

---

Existen algunas iniciativas, algunas de las cuales son globales, que señalan el futuro de cómo podría aterrizar la IA a la realidad y complejidad latinoamericana. En un contexto económico apremiante para muchos consumidores, la IA ya está siendo usada para demostrar el valor agregado de los productos.

En septiembre de 2023, Campbell's presentó FlavorUp!, una línea de concentrados diseñados con IA para saborizar las comidas entre semana y así reemplazar la necesidad de comprar y preparar varios ingredientes para dar sabor. Según Linda Lee, la directora de marketing de Campbell's Meals & Beverages, estos concentrados se lanzaron como

respuesta a un contexto donde los consumidores disfrutaban cocinar en casa, pero sus presupuestos son más ajustados. Aprecian los beneficios de una comida casera, pero están ocupados y quieren un sabor con calidad de restaurante con un tiempo de preparación mínimo. La IA recopiló datos de diversas fuentes en línea y de redes sociales para saber qué cocinaban las personas y qué ingredientes usaban y esto llevó a la creación de tres variedades, que incluyen cebolla caramelizada y vino de Borgoña, ajo y hierbas y champiñones y hierbas.

FlavorUp! ilustra el uso de la IA para responder a una necesidad específica de los consumidores, la búsqueda de asequibilidad, ahorro y conveniencia sin perder el gusto por la cocina. Búsqueda que coincide fuertemente con las expectativas del consumidor de América Latina y puede inspirar a otras empresas de alimentos a valerse de las nuevas tecnologías para mostrar la relevancia de sus productos.

Otra área donde la inteligencia artificial puede ser muy útil es la optimización de las promociones y descuentos para traer beneficios tanto al consumidor como a la empresa y así maximizar la rentabilidad.

En Japón, muchas tiendas de conveniencia están adoptando IA para aplicar descuentos a los productos perecederos y reducir el desperdicio. Basándose en el análisis de datos, incluidas cifras de ventas anteriores, tiempo de entrega y condiciones climáticas locales, la IA decide qué productos deben descontarse, cuándo hacerlo y a cuánto venderlos.

Creemos que la IA ayudará a brindar mayor transparencia sobre la fijación de precios, incluyendo un desglose de los costos que éstos abarcan y la justificación de los ajustes de los mismos en los casos en que sea necesario. De acuerdo con datos de la encuesta de Mintel Global Consumer, el 43% de los consumidores colombianos sería fiel a las marcas que son transparentes con sus clientes (p.ej. que explican por qué han subido los precios). 