

# ADAPTACIÓN CLIMÁTICA: EL “PRÓXIMO NORMAL” de la industria de alimentos

*El 2023 fue el año más caluroso jamás registrado. Un hecho que marcó una transición. “La era del calentamiento global ha terminado y ha llegado la era de la ebullición global”, según palabras de António Guterres, Secretario General de las Naciones Unidas.*



**Por: Graciana Méndez**

Senior Regional Insights  
Analyst LATAM de Mintel

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

**E**ste cambio es evidente en América Latina, donde las olas de calor, las sequías, los incendios forestales y los fenómenos meteorológicos extremos ocurren con mayor frecuencia. Y la región es particularmente vulnerable a olas de calor prolongadas debido al patrón climático de El Niño, que provoca temperaturas más altas y menos precipitaciones, afectando la agricultura, los suministros de alimentos y agua, y contribuyendo a la inflación de alimentos.

Delante de ese horizonte, las empresas de alimentos y bebidas enfrentan diversos desafíos para enfrentar esta nueva realidad climática. Algunos de esos desafíos se enfocan en el consumidor, sus hábitos y demandas.

Por ejemplo, frente a momentos de calor extremo, una manera es orientando al consumidor a ajustar sus hábitos diarios para lidiar con el aumento de las temperaturas. Esto incluye recomendar qué productos comprar, horarios óptimos de compra para evitar el calor y estrategias de preparación de comidas que no exacerben el calor.

Las marcas tienen la oportunidad de subrayar el papel crucial que desempeñan las vitaminas y los minerales en el mantenimiento del equilibrio de nutrientes del cuerpo, apoyando la hidratación y compensando

la pérdida de nutrientes debido a la sudoración, ayudando en última instancia a prevenir complicaciones de salud inducidas por el calor.

Y existe ya una conciencia al respecto en el consumidor latinoamericano. De hecho, los consumidores latinoamericanos están ya receptivos a esas propuestas y demuestran prestar atención a soluciones que les permitan aumentar su resiliencia al calor. Según la encuesta global de Mintel Global Consumer, realizada en 36 mercados a 1000 consumidores en cada uno, la protección del agua (ej. de lagos y océanos) es una prioridad ética y de medio ambiente para el 62% de los colombianos.

En esta dirección emerge también una demanda de productos con ingredientes hidratantes, electrolitos y hierbas refrescantes que pueden ayudar a reponer los minerales y vitaminas esenciales que se pierden con el sudor.

En Mintel hemos observado que en la mayoría de los mercados latinoamericanos encuestados en 2019 y 2024, ha habido un aumento en el porcentaje de consumidores que priorizan las vitaminas y minerales. Por ejemplo, de acuerdo con datos de la encuesta Global Consumer de Mintel, en diciembre de 2019, el 29% de los consumidores colombianos consideraba a las

vitaminas y minerales como un factor fundamental a la hora de comprar alimentos y bebidas, mientras que, en marzo de 2024, el 36% lo consideraba.

Se trata ahora de un paso más, de un consumidor más informado con demandas más específicas en relación cuidar su salud y protegerse de los golpes de calor.

El mercado latinoamericano tiene aún mucho espacio para crecer y evolucionar en este sentido. En ese proceso un mercado interesante para observar innovación es Asia, donde ya es posible acceder a productos específicos con beneficios de fortificación y suplementación mineral para prevenir los golpes de calor.



Ito En Vitamin Strong Carbonated Lemon Drink with Vitamins es la primera agua con gas en Japón que se promociona como bebida para prevenir el golpe de calor. El producto contiene sodio, sílice y cinco vitaminas solubles en agua.



La tableta de sodio Kabaya Enbun Charge Flat con sabor a limón contiene trozos de caramelo y sal marina. Aporta al organismo sodio, ácido cítrico y potasio. Lleva el logo Heatstroke Zero, cuyo objetivo es ayudar a prevenir casos de insolación (Japón).

Volviendo a América Latina observamos que existen ingredientes locales que pueden navegar en esa misma dirección: el aloe vera posee beneficios deportivos funcionales para combatir el estrés por calor. Si bien es un ingrediente que se ha asociado tradicionalmente con el cuidado de la piel, sus beneficios, que incluyen hidratación y apoyo digestivo e inmunológico, pueden también resonar entre los consumidores preocupados por el calor.



Solan de Cabras - agua reparadora con granada y aloe vera (Portugal).

Otro nivel donde observamos un impacto generado por esa nueva realidad climática es, lo que podemos denominar, una redefinición de la idea de indulgencia. Es decir, un significado de indulgencia nuevo, basado principalmente en la integración de frutas refrescantes y texturas aireadas. Un clima más cálido desafiará a las categorías indulgentes a ofrecer recetas más refrescantes y leves. Una combinación entre indulgencia y refrescancia y levedad. Un significado emergente de indulgencia que representa una oportunidad para las marcas de alimentos: poder equilibrar sabores dulces y texturas indulgentes con la frescura y levedad de las frutas.



Häagen-Dazs x Pierre Hermé Strawberry & Raspberry Macaron Ice Cream se describe como un helado con sabor a fresa con trozos de macarrón y puré de frambuesa (Francia).



Helado Love Funk con sabor a sandía coco leve (Brasil).

Es claro que son varios los desafíos que la industria de alimentos y bebidas deberá enfrentar de cara al “nuevo normal” climático al que el mundo está ingresando. Sin embargo, vale destacar un desafío adicional y propio de América Latina: la desigualdad y situación económica de los países de la región.

Junto al aumento de las temperaturas aumentará también la necesidad de soluciones de hidratación que al mismo tiempo sean económicas y accesibles para todos, incluyendo a gran parte de la población que atraviesa con mayor intensidad las dificultades económicas.

El 35% de los consumidores en Chile y Brasil afirma que es demasiado caro comer una dieta saludable, según la encuesta de Mintel Global Con-

# DVA

GO FURTHER. TOGETHER

## APPENMIX

JUST WHAT YOU NEED



Sistema completo o parcial, que brinda soluciones específicas a la medida de cada cliente dentro de los sectores cárnicos, de bebidas, de panificación, de lácteos y de edulcorantes. Pudiendo ser agentes de textura, control de sinéresis, conservación, antioxidantes, mejora de rendimiento, estabilizadores, entre otros.

### ALGUNAS DE NUESTRAS REPRESENTADAS

Grasas y mantecas especializadas, incluidos equivalentes a manteca de cacao (CBE), reemplazo manteco de cacao (CBR), sustitutos manteca de cacao (CBS), grasas para coberturas, relleno y untables para la industria de panificación, chocolate y confitería.



## PHARMACTIVE

BIOTECH PRODUCTS

Empresa española de ingredientes naturales avalados científicamente dirigidos a la industria nutracéutica y farmacéutica



Productor de Indonesia de toda gama de Cocos a nivel global. Resaltan por su alta solubilidad, fuerte aroma, sabor y textura

## SYNERGY

Casa saborista de origen Irlandés, con productos innovadores como Cocoa + 2.4, para el reemplazo de Cacao y su línea de moduladores con foco en Enmascaradores y Potenciadores

¡Contáctenos para poder tener la oportunidad de presentar nuestro portafolio de soluciones!



+57 315 330-0979  
+57 315 329-4604



[www.dva.com/co/health-nutrition](http://www.dva.com/co/health-nutrition)  
[www.appenmix.com/](http://www.appenmix.com/)

— EXPERTOS —

sumer realizada en marzo de 2024. El 62% de los adultos colombianos se ajustan a un presupuesto fijo para la compra de alimentos todo, o la mayor parte del tiempo, según la misma encuesta.

Un ejemplo en este sentido de proveer soluciones de hidratación accesibles son los jugos en polvo cuyos beneficios para la salud pueden resonar entre los consumidores preocupados por el calor, la salud pero también por los costos.

En conclusión, hay tres focos principales a tener en cuenta a la hora de pensar desafíos y oportunidades de la industria de alimentos y bebidas de cara al calentamiento global

**Oriente y promueva soluciones y recursos para enfrentar las olas de calor:** existen ingredientes funcionales locales como el coco y el aloe vera, que alivianan el calor y son fáciles de incorporar en la cultura latina.

Actualice y evolucione sus productos junto al concepto de indulgencia: los formatos refrigerados y congelados pueden crear nuevas oportunidades para los snacks y galletas. Otros productos, como los helados, pueden adoptar ingredientes más refrescantes como frutas y texturas ligeras y aireadas.

El costo de la 'ebullición global': América Latina es una región particularmente vulnerable a olas de calor prolongadas debido a El Niño, que provoca temperaturas más altas y menos precipitaciones. Las marcas de alimentos y bebidas enfrentan el desafío de mantener precios accesibles, de ofrecer soluciones de hidratación al alcance de todos. <sup>1A</sup>